



BACHELORARBEIT

Herr

Henning Göldner

**Die Marke – wodurch wird sie
gekennzeichnet?**

BACHELORARBEIT

Die Marke – wodurch wird sie gekennzeichnet

Autor:

Herr Henning Göldner

Studiengang:

Angewandte Medien

Seminargruppe:

AMwS11-B

Erstprüfer:

Prof. Dr. Peter Will

Zweitprüfer:

Herr Christoph Küppers

Einreichung:

Velbert, 23.06.2014

BACHELOR THESIS

A brand – how is it characterized

author:

Mr. Henning Göldner

course of studies:

Applied media

seminar group:

AMwS11-B

first examiner:

Prof. Dr. Peter Will

second examiner:

Mr. Christoph Küppers

submission:

Velbert, 23.06.2014

Bibliografische Angaben

Göldner, Henning:

Die Marke – wodurch wird sie gekennzeichnet

A brand – how is it characterized

46 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2014

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	V
Abkürzungsverzeichnis.....	VII
Abbildungsverzeichnis.....	VIII
Tabellenverzeichnis.....	IX
1 Einleitung.....	1
1.1 Aufbau der Arbeit.....	2
1.2 Zielsetzung der Arbeit.....	3
2 Die Marke als Schutzrecht	4
2.1 Das Deutsche Patent- und Markenamt.....	4
2.2 Was lässt sich schützen?	4
2.3 Was lässt sich nicht schützen?	5
2.4 Die Anmeldung der Marke	6
2.5 Dauer des Schutzrechts	7
3 Die Marke im Marketing.....	8
3.1 Markendefinitionen	9
3.2 Markenstrategien	12
3.3 Merkmale Markenstatus	14
3.4 Funktionen der Marke	16
3.5 Die Markenbildung.....	19
3.6 Die Markentreue	23
3.7 Markenwertberechnung	26
4 Die Marken ADIDAS und PUMA im Vergleich	31
4.1 Historien der Marken	31
4.1.1 Die Historie bei ADIDAS.....	31
4.1.2 Die Historie bei PUMA.....	31
4.2 Alleinstellungsmerkmale der Marken.....	32
4.2.1 Alleinstellungsmerkmale bei ADIDAS	32
4.2.2 Alleinstellungsmerkmale bei PUMA	34
4.3 Die Marken in Zahlen.....	35

4.3.1	Die Konzerne im Überblick	36
4.3.2	Die Marken im Überblick	38
4.3.3	Die Patente im Überblick	42
4.4	Ergebnis der Markenuntersuchung.....	42
5	Schlussbetrachtung	45
5.1	Fazit	45
5.2	Ausblick	46
	Literaturverzeichnis	X
	Eigenständigkeitserklärung	XV

Abkürzungsverzeichnis

FIFA	Fédération Internationale de Football Association
IOC	Internationales Olympisches Komitee
ISO	Internationale Organisation für Normung

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Umfrage zur Bedeutung von Markenpolitik.....	9
Abbildung 2: Die Funktionen einer Marke.....	17
Abbildung 3: Funktionen prägen das Markenimage	19
Abbildung 4: Die Limbic Map®- der Emotions-, Motiv- und Werteraum im menschlichen Gehirn (Häusel, 2012, 80).....	22
Abbildung 5: Umfrage zur Kaufwiederholung bei Gefallen einer Marke	25
Abbildung 6: Berechnungsmodell nach INTERBRAND	28
Abbildung 7: Anzeigenbild der aktuelle „all in or nothing“ Kampagne von ADIDAS in 2014	33
Abbildung 8: Die Kampagne „Forever Faster“ von PUMA in 2014	35
Abbildung 9: Die beliebtesten Marken für Sport- und Badebekleidung in Deutschland 2013 (Statista Dossier, 2014)	39
Abbildung 10: Umfrage über angesagteste Modemarke unter Jugendlichen in Deutschland 2013 (Statista Dossier, 2014)	40
Abbildung 11: Ranking über die beliebtesten Arbeitgeber in der deutschen Modebranche 2013 (Statista Dossier, 2014)	41
Abbildung 12: Anteile der Patentanmeldungen im Zeitraum 2000 bis 2010 (Statista Dossier, 2014).....	42

Tabellenverzeichnis



Tabelle 1: Marken, die als Synonym für Gegenstände stehen (eigene Darstellung).....	1
Tabelle 2: Überblick über markenrelevante Schutzrechte (in Anlehnung an Baumgarth, 2008, 19).....	7
Tabelle 3: Expertenbefragung zur Markendefinition (in Anlehnung an Baumgarth, 2008, 2).....	10
Tabelle 4: Merkmale Markenstatus (in Anlehnung an Adjouri, 2014, 212)	14
Tabelle 5: Das Wertesystem mit zugehörigen Eigenschaften (in Anlehnung an Häusel, 2012, 78).....	21
Tabelle 6: Verhalten für Markentreue (eigene Darstellung)	24
Tabelle 7: Übersicht über die Zusammensetzung der Markenstärke nach Interbrand (in Anlehnung an Interbrand Zinzmeyer & Lux, 2005, 10)	30
Tabelle 8: Die Unternehmenszahlen im Überblick (eigene Darstellung)	36
Tabelle 9: Überblick über die Ausrüster der jeweiligen Nationen bei der FIFA WM 2014 (eigene Darstellung).....	38

1 Einleitung

In einer Zeit hochdynamischer Marktprozesse wird es immer schwieriger, neue Produkte auf den Markt zu bringen, welche ausschließlich von einem Unternehmen angeboten werden. Die Unterschiede zwischen den verschiedenen Marken kann ein Konsument teilweise nur in Nuancen wahrnehmen. Jedoch vertrauen viele Menschen auf bekannte, etablierte Marken, welche die Konsumenten teilweise bereits seit Kindertagen kennen oder sogar benutzen.

Jeder kennt Marken, welche in der Gesellschaft den Status erlangt haben, als ein Synonym für bestimmte Gegenstände zu gelten. Dies verdeutlicht die nachfolgende Tabelle.

Tabelle 1: Marken, die als Synonym für Gegenstände stehen (eigene Darstellung)

Gegenstand	Marke	Zeichen
Papiertaschentücher	Tempo	
Lippenpflegestift	Labello	
Feuchtigkeitscreme	Nivea	
Orangenlimonade	Fanta	
Suchmaschine im Internet	Google	

Von großer Bedeutung für die Entstehung von Synonymen für gewisse Gegenstände sind sowohl der Aufbau sowie die Führung von Marken. Hier ist besonderes Augenmerk darauf zu legen, wie es Marken teilweise über Jahrzehnte hinweg schaffen, sich in das Bewusstsein der Konsumenten einzuprägen.

Gerade in wirtschaftlich schwierigen Zeiten haben sich in der Vergangenheit Unternehmen mit starken Marken bei Schwankungen deutlich gegenüber schwachen Marken profilieren können.

Darüber hinaus ist der Markenwert zu einem teilweise beachtlichen Vermögenswert für ein Unternehmen geworden. Die weltweit wertvollste Marke im Jahr 2013 ist APPLE mit 98,32 Milliarden Euro.¹ Dieser enorm hohe Wert ist nicht nur auf die guten Produkte des Herstellers zurückzuführen, sondern auch auf das Image und den hohen Bekanntheitsgrad der Marke.

1.1 Aufbau der Arbeit

Nachdem das erste Kapitel dieser Arbeit die Relevanz der Thematik darstellt und die Struktur sowie eine Eingrenzung des Themas vornimmt, beschäftigt sich das zweite Kapitel mit einem Überblick über die Marke als Schutzrecht. Hier wird aufgezeigt, wie eine Marke rechtlich abgesichert wird, was sich überhaupt rechtlich als Marke schützen lässt und darüber hinaus werden weitere Hintergrundinformationen vermittelt.

Das dritte Kapitel der hier vorliegenden Arbeit geht auf die Marke aus der Marketing Perspektive ein. Hier wird zunächst die Thematik der Marke in das Umfeld des Marketings eingeordnet. Im Anschluss wird auf Faktoren eingegangen, welche eine Marke besitzen sollte und wodurch eine Marke erkannt werden kann.

Im vierten Kapitel werden zwei renommierte Marken (ADIDAS, PUMA) analysiert und miteinander verglichen.

Den Abschluss dieser Arbeit rundet das fünfte Kapitel ab. In diesem Kapitel wird zunächst ein Fazit über die zuvor gewonnenen Erkenntnisse gezogen und die Frage beantwortet, wodurch sich eine Marke tatsächlich kennzeichnet. Als Abschluss dieser Arbeit wird versucht ein Ausblick über weitere, mögliche Aspekte der Thematik in der Zukunft zu geben.

¹ Vgl. Statista, 2013a, 10

1.2 Zielsetzung der Arbeit

Die vorliegende Arbeit beschäftigt sich mit der Kennzeichnung von Marken. Hierbei ist der Begriff der Marke mehrfach zu verstehen. Zum einen geht es darum, den rechtlich relevanten Markenaspekt zu verstehen. Hierbei soll vor allem geklärt werden was überhaupt schützbar ist und wie der Status des Markenschutzes erreicht wird. Zudem wird ein Überblick über den komplexen rechtlichen Teil des Markenaspekts gegeben.

Zum anderen wird die Marke im Marketing als Vorstellungsbild im Kopf der Konsumenten angesehen oder als markiertes Produkt oder Dienstleistung bei Unternehmen. Bei diesem Teil der Marke ist es Aufgabe dieser Arbeit die Frage zu klären, welche Bedingungen erfüllt sein müssen, sodass eine Marke auch als solche akzeptiert ist. Darüber hinaus soll Aufschluss darüber gegeben werden, wozu ein Unternehmer Marken aufbaut, warum Konsumenten bei zuvor gekauften Marken bleiben und sich der Unternehmer somit mögliche zukünftige Nachfrage sichert. Schlussendlich wird noch eine Markenwertberechnung vorgestellt, in der versucht wird aufzuklären, wie sich Markenwerte zusammensetzen.

Es ist zu erwähnen, dass sich die vorliegende Arbeit damit beschäftigt, was gegeben sein muss, um Markenstatus zu erlangen. Es werden verschiedene Faktoren und Instrumente aufgezeigt, welche eine starke Markenbildung begünstigen. Jedoch geht es bei dieser Arbeit weniger darum zu erläutern, wie diese Faktoren und Instrumente erfolgreich aufgebaut werden können oder wie es eine Marke konkret schafft auf einen gewissen Markenwert zu kommen, sondern was gegeben sein muss um eine Marke klar zu identifizieren bzw. wodurch sich eine Marke konkret kennzeichnet.

2 Die Marke als Schutzrecht

Marken haben häufig einen enormen Wert für Unternehmen. Dieser muss deshalb geschützt und gegebenenfalls auch vor Gericht verteidigt werden.²

Dieses Kapitel der vorliegenden Arbeit liefert einen Überblick über den rechtlich relevanten Teil der Kennzeichnung einer Marke. Es klärt die Frage, was sich schützen lässt, was zu tun ist um einer Marke Schutz zu verleihen und wie lange ein solcher Schutz Bestand haben kann. Darüber hinaus zeigt es einen Überblick über die markenrelevanten Schutzrechte auf.

2.1 Das Deutsche Patent- und Markenamt

Das Deutsche Patent- und Markenamt (DPMA) ist die zentrale Institution für den Gewerblichen Rechtsschutz in Deutschland. Das Amt ist mit 2.500 Mitarbeitern in den Städten Berlin, Jena und München vertreten, wobei München der Hauptsitz bildet.³

Die Institution arbeitete auch im Jahr 2013 kostendeckend. Den Ausgaben von 268,2 Millionen Euro stehen 340,7 Millionen Euro Einnahmen gegenüber.⁴

Im Jahr 2013 hat das DPMA so viele Anmeldungen für Marken erhalten wie noch nie zuvor. Im Detail sind das 60.161 Anmeldungen, wovon 43.507 Marken auch eingetragen worden sind. Dies bedeutet einen Anstieg der Anmeldungen von 0,5% und einen Rückgang der tatsächlichen Eintragungen von 5,6% zum Vorjahr. Die Präsidentin des Amts erklärt diesen Anstieg damit, dass „made in germany“ gefragter denn je ist. Insgesamt umfasst das DPMA rund 790.000 eingetragene Marken.⁵

2.2 Was lässt sich schützen?

Die Grundlage für den Schutz einer Marke bilden hauptsächlich das Markengesetz (MarkenG) und die Markenverordnung (MarkenV).⁶ Nach § 1 des MarkenG werden

² Vgl. Schotthöfer, 2013, 68

³ Vgl. DPMA, 2014a, o.S.

⁴ Vgl. DPMA, 2014b, o.S.

⁵ Vgl. ebd.

⁶ Vgl. DPMA, 2014c, o.S.

Marken, geschäftliche Bezeichnungen und geographische Herkunftsangaben geschützt.

Die Möglichkeit, wie sich eine Marke konkret schützen lässt ist sehr vielfältig, denn: *„Als Marke können alle Zeichen, insbesondere Wörter einschließlich Personennamen, Abbildungen, Buchstaben, Zahlen, Hörzeichen, dreidimensionale Gestaltungen einschließlich der Form einer Ware oder ihrer Verpackung sowie sonstige Aufmachungen einschließlich Farben und Farbzusammenstellungen geschützt werden, die geeignet sind, Waren oder Dienstleistungen eines Unternehmens von denjenigen anderer Unternehmen zu unterscheiden.“* (§ 3 Als Marke schutzfähige Zeichen)

2.3 Was lässt sich nicht schützen?

Das Markengesetz führt nicht nur auf, was schützbar ist, sondern auch die sogenannten Schutzhindernisse. Es wird zwischen § 8 absolute Schutzhindernisse MarkenG und § 9 relative Schutzhindernisse MarkenG unterschieden.

Die absoluten Schutzhindernisse nach § 8 MarkenG werden in zwei Kategorien unterteilt. Zum einen sagt dieser Paragraph aus, dass Marken welche nach § 3 MarkenG eintragungsfähig sind, nur eingetragen werden können, wenn sich dieses Zeichen grafisch darstellen lässt. Zum anderen werden hier einige absolute Schutzunfähigkeitskriterien aufgeführt. Diese Kriterien sagen aus, dass Marken grundsätzlich von der Eintragung ausgeschlossen sind, wenn die anzumeldende Marke keine klare Unterscheidungskraft besitzt, sie aus Angaben zur Bezeichnung von Waren oder Dienstleistungen besteht welche in den jeweiligen Verkehrskreisen oder im allgemeinen Sprachgebrauch üblich geworden sind und sie das allgemeine Publikum über die Leistungen der Marke täuscht oder sogar gegen die guten Sitten verstößt. Darüber hinaus werden keine Marken eingetragen, welche Staatszeichen oder amtliche Prüf- oder Gewährzeichen enthalten. Auch Marken, welche bössartig angemeldet worden sind oder gegen sonstige Vorschriften im öffentlichen Interesse verstoßen sind nicht eintragungsfähig.⁷

Relative Schutzhindernisse regeln dagegen die Fälle, in denen eine Marke angemeldet wird und dabei mit einer älteren, bereits eingetragenen Marke kollidiert. Dies geschieht

⁷ Vgl. §8 MarkenG, 2014

wenn zu hohe Zeichenähnlichkeit und Verwechslung besteht oder wenn Marken sogar identisch sind.⁸

2.4 Die Anmeldung der Marke

Damit eine Marke auch den gewerblichen Rechtsschutz erhält muss diese beim DPMA angemeldet und schließlich eingetragen werden. Dabei hängt der Umfang der Anmeldung davon ab, auf welchen Märkten (national, international) und in wie vielen Nizza Klassen die Marke eingetragen werden soll. Diese Klassen sagen aus, für welche beanspruchten Bereiche die Waren oder Dienstleistungen einer Marke Bestand haben. Bei der Anmeldung einer Marke beim Deutschen Patent- und Markenamt sind bereits drei Nizza Klassen enthalten. Die Auswahl der Klassen muss sehr gut überlegt sein, da die Marke nur in genau diesen Klassen geschützt wird.⁹

Bei der Anmeldung der Marke muss zusätzlich angegeben werden, in welcher Form die Marke eingetragen werden soll. Diese Markenformen finden sich in § 6 der Markenverordnung. Hier wird zwischen Wortmarke (§7), Bildmarke (§8), dreidimensionale Marke (§9), Kennfadenmarke (§10), Hörmarke (§ 11) oder Sonstigen Markenformen (§ 12) unterschieden.¹⁰

Nach der erfolgreichen Eintragung hat der Markeninhaber nun das ausschließliche Recht die Marke in dem eingetragenen Umfang zu benutzen.¹¹

Es gibt allerdings auch noch die Möglichkeit, dass ein Zeichen durch notorische Bekanntheit Schutz erhält. Dies ist dann der Fall, wenn der Großteil der im Verkehrskreis zugehörigen Personen bestimmte Waren und Dienstleistungen selbstverständlich einem bestimmten Unternehmen zuordnet.¹²

⁸ Vgl. § 9 MarkenG, 2014

⁹ Vgl. Schotthöfer, 2013, 68 f

¹⁰ Vgl. § 6 MarkenV, 2014

¹¹ Vgl. DPMA, 2014c, o.S.

¹² Vgl. DPMA, 2014d, o.S.

2.5 Dauer des Schutzrechts

Mit dem Tag der Eintragung der Marke beginnt der Schutz für zehn Jahre. Diese Schutzdauer kann immer wieder gegen ein Entgelt um weitere zehn Jahre verlängert werden.¹³

Eine Übersicht zum besseren Verständnis über die Grundzüge des rechtlichen Schutzrechts ist in Tabelle 2 dargestellt. Hier werden auch weitere relevante Schutzrechte aufgezeigt. So können für bestimmte Marken nicht nur das Markengesetz und die Markenverordnung von Relevanz sein, sondern darüber hinaus möglicherweise auch noch das Patentgesetz (PatG), das Gebrauchsmustergesetz (GebrMG) und das Geschmacksmustergesetz (GeschMG).

Tabelle 2: Überblick über markenrelevante Schutzrechte (in Anlehnung an Baumgarth, 2008, 19)

	MarkenG	PatG	GebrMG	GeschMG
Schutzgegenstand	Zeichen zur Differenzierung gegenüber des Wettbewerbs	Technische Erfindungen, welche gewerblich anwendbar sind und auf einer erfinderischen Tätigkeit beruhen	Neue, technische Erfindungen	Muster und Modelle
Formalien	Anmeldung und Eintragung beim DPMA		Anmeldung und Eintragung beim DPMA	
Materielle Voraussetzungen	<ul style="list-style-type: none"> - Kennzeichnung von Waren und Dienstleistungen, - Unterscheidungskraft - Selbständigkeit des Zeichen 	Weltneuheit und Erfindungshöhe	Erfinderischer Schritt	Neuheit und Eigentümlichkeit
Schutzdauer	<ul style="list-style-type: none"> - 10 Jahre, danach verlängerbar - Bei nichteingetragenen Marken gilt Benutzung bzw. notorische Bekanntheit 	20 Jahre	10 Jahre	20 Jahre
Ansprüche	<ul style="list-style-type: none"> - Unterlassung - Schadensersatz - Vernichtung - Auskunft Dritter 			

¹³ Vgl. Schotthöfer, 2013, 70

3 Die Marke im Marketing

In den kommenden Abschnitten werden die Begriffe Markenmanagement und Markenbildung in den disziplinären Kontext des Marketings eingeordnet. Die Markenpolitik ist eines der wichtigsten Elemente des Marketings, da der Kunde die Marken mit der Leistungsfähigkeit von Produkten gleichsetzt.¹⁴

In der Literatur sind sehr viele verschiedene Definitionen zum Thema Marketing zu finden. Die Definition von Bruhn stellt vor allem den Kundennutzen bei der Ausrichtung des Marketings in den Vordergrund.

„Marketing ist eine unternehmerische Denkhaltung. Sie konkretisiert sich in der Analyse, Planung, Umsetzung und Kontrolle sämtlicher interner und externer Unternehmensaktivitäten, die durch eine Ausrichtung der Unternehmensleistungen am Kundennutzen im Sinne einer konsequenten Kundenorientierung darauf abzielen, absatzmarktorientierte Unternehmensziele zu erreichen.“¹⁵

Diese Definition ist Grundlage für die folgenden Abschnitte dieser Arbeit, da sich die Markenpolitik genau wie das Marketing auch an den Konsumenten orientieren sollte.

Insgesamt wird die Bedeutung der Markenpolitik sowohl bei Unternehmen, als auch bei Wissenschaftlern als hoch eingestuft. Dies zeigt eine Umfrage des Instituts für Marketing unter 186 Top-Managern und 73 Marketingwissenschaftlern. Bei dieser Umfrage wurde der Frage nachgegangen, welchen Stellenwert die Experten der Markenpolitik im Gegensatz zu anderen Marketingfunktionen zuschreiben. Hierbei lässt sich erkennen, dass die Lücke zwischen Theorie und Praxis nicht weit auseinander liegt. Die nachfolgende Abbildung zeigt die Antworten der Funktionsbereiche in grafischer Form.¹⁶

¹⁴ Vgl. Bruhn, 2012, 144

¹⁵ Bruhn, 2012, 14

¹⁶ Vgl. Meffert / Burmann / Koers, 2005, 4

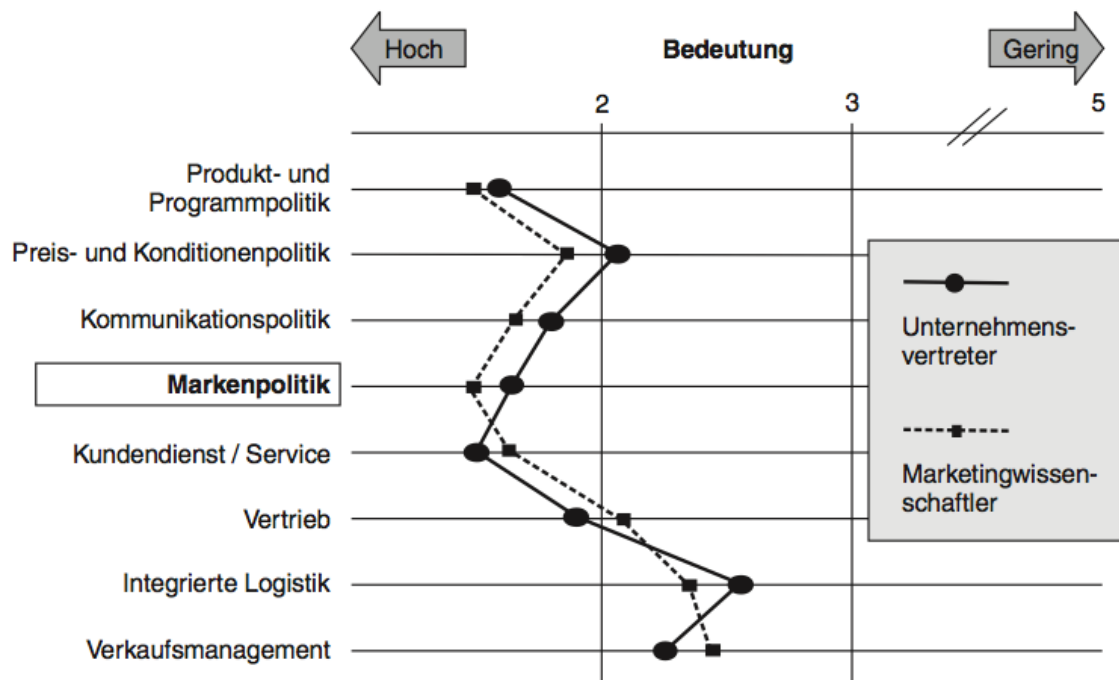


Abbildung 1: Umfrage zur Bedeutung von Markenpolitik

3.1 Markendefinitionen

Die Bedeutung der Markenpolitik im Umfeld des Marketings in Unternehmen ist also sehr hoch. Nun wird der Begriff der Marke im folgenden Teil weiter abgegrenzt.

Die Kaufbereitschaft der Kunden ist üblicherweise bei Unternehmen am stärksten welche erfolgreiche Marken im Markt etabliert haben. Warum ist es so, dass erfolgreiche Marken immer wieder das Vertrauen durch den Kunden erhalten und Konsumenten bei der Befriedigung bestimmter Bedürfnisse unmittelbar an bestimmte Marken denken und auch nur diese nutzen? Dieses Phänomen ist vergleichbar mit dem Sport. Normalerweise sind einem nur die Spitzensportler bekannt, die historische Siege errungen haben. Die Masse an Sportlern ist hingegen nicht bekannt.¹⁷

Wenn von starken Marken gesprochen wird, werden häufig Marken wie Coca-Cola, McDonalds oder Nivea genannt. Diese Beispiele stammen in den meisten Fällen aus dem

¹⁷ Vgl. Adjouri, 2014, 159

Bereich der Konsumgüter. Kommt also die Frage auf, was überhaupt alles zu einer Marke werden kann.¹⁸

Hierzu wurde eine Expertenbefragung unter 20 Experten aus Werbe- und Marketingagenturen sowie Marktforschungsinstitutionen durchgeführt, was sie als Marke verstehen und wofür Markenpolitik betrieben werden soll. Das Ergebnis dieser Befragung stellt die nachfolgende Tabelle dar.¹⁹

Tabelle 3: Expertenbefragung zur Markendefinition (in Anlehnung an Baumgarth, 2008, 2)

Definitionen aus der Literatur		
Ansatz	Eklärung	Häufigkeit
Wertesystem	Abdeckung von Bedürfnissen und Werten	11
Persönlichkeit	Vergleichbar mit Menschen	10
Image	Vorstellung der Nachfrager	5
Unternehmen	Unternehmenspersönlichkeit, Unternehmenskultur, Leitbilder	4
Zusatznutzen	Was geht über den funktionalen Nutzen hinaus?	4
Gedächtnisstütze	Viele gespeicherte Informationen	3
Rechtliches Instrument	Eigentumsnachweis	3
Identitätssystem	Ganzheitliche Sicht der Markenelemente	3
Beziehung	Zwischen Abnehmer und Marke	3
Entwicklung	Veränderungen im Zeitablauf	3

¹⁸ Vgl. Adjouri / Stastny, 2006, 48

¹⁹ Vgl. Baumgarth, 2008, 2

Zusätzliche Definitionen aus den Experteninterviews		
Positionierung	Eigenschaften, welche ein Produkt aus Abnehmersicht attraktiv machen	2
Vision	Es wird eine Bedeutung an Abnehmer aufgebaut	2
Goodwill	Vertrauen	1

Bei dieser Befragung ist festzuhalten, dass die häufigsten Antworten sehr wenig mit betriebswirtschaftlichen Aspekten zu tun haben, sondern viel mehr auf Psychologischen Merkmalen beruhen.

Es lässt sich sagen, dass fast alles zu einer Marke werden kann, wenn gewisse grundlegende Elemente vorhanden sind. Im weiteren Verlauf dieser Arbeit wird nochmal darauf eingegangen, wann konkret von einer Marke gesprochen werden kann und wann nicht.

Nachdem der rechtliche Ansatz der Markendefinition bereits im ersten Kapitel dieser Arbeit ausgeführt wurde, werden nun Definitionen aus der Literatur auf die Marke aus der Marketingsicht ergänzt.

Diese weiterführenden Definitionen sind unbedingt notwendig, da die traditionellen Auffassungen nicht mehr ausreichen, um die vielfältigen Markenfunktionen und Bedeutungen zu erfassen. Was die Marke ausmacht ist abhängig von der Sicht der Anspruchsgruppe. Bei einem Konsumenten sollen möglicherweise ganz andere Funktionen der Marke erfüllt werden, als bei einem Anteilseigner der Unternehmung, zu der die Marke gehört.²⁰

So spricht Esch beispielsweise von Vorstellungsbildern in den Köpfen der Konsumenten, die bei jedem Konsumenten unterschiedlich sein können.

²⁰ Vgl. Linxweiler / Siegle, 2011, 42

„Marken sind Vorstellungsbilder in den Köpfen der Konsumenten, die eine Identifikations- und Differenzierungsfunktion übernehmen und das Wahlverhalten prägen.“²¹

Auch die nachfolgende Definition zielt in ähnliche Richtung ab:

„Eine Marke kann als die Summe aller Vorstellungen verstanden werden, die ein Markenname (Brand Name) oder ein Markenzeichen (Brand Mark) bei Kunden hervorruft bzw. beim Kunden hervorrufen soll, um die Waren oder Dienstleistungen eines Unternehmens von denjenigen anderer Unternehmen zu unterscheiden.“²²

Über den Erfolg von Marken entscheiden letztlich die individuellen Vorstellungen und Präferenzen im Hirn der Markennutzer. Im Idealfall entsteht sogar eine langfristige Loyalität zur Marke.²³

Adjouri / Stastny sagen folglich dazu: „Wir müssen uns davon verabschieden, Marken mit konkreten Produkten zu verbinden, da auch Dienstleistungen, Organisationen und sogar Menschen Markenstatus erlangen können. Denn eines steht fest: Marken sind nicht an Produkte gebunden.“²⁴

Eine Marke ist also ein gesamtes Konstrukt, welches sich individuell bei jeder Person in den verschiedenen Bezugsgruppen bildet. Dadurch können sich auch sehr unterschiedliche Images über eine Marke bilden.

3.2 Markenstrategien

Eine Marke benötigt wie auch alle anderen Bereiche in Unternehmen eine gewisse Strategie, mit der sie auf dem Markt agiert bzw. wie sie überhaupt in den Markt startet.

Somit ist die Entscheidung einer geeigneten Markenstrategie immer dann anstehend, wenn ein Unternehmen neue Produkte oder Dienstleistungen einführen möchte oder wenn der Markenauftritt neu strukturiert werden soll. Hier muss entschieden werden,

²¹ Esch, 2005, 34

²² Burmann / Meckel / Esch / Markgraf, 2014, o. S.

²³ Vgl. Linxweiler / Siegle, 2011, 43

²⁴ Adjouri / Stastny, 2006, 48

ob der Markenauftritt und damit die Strategie eng (Einzelmarkenstrategie), mittel (Familienmarkenstrategie) oder breit (Dachmarkenstrategie) ausgerichtet wird.²⁵

Einzelmarkenstrategien sind vor allem dann sinnvoll, wenn ein Unternehmen verschiedene Märkte mit unterschiedlichen Ansprüchen und Bedürfnissen der Konsumenten bedient. Hierbei wird es notwendig, die Produkte mit Hilfe der Einzelmarkenstrategie individuell in den jeweiligen Segmenten zielgerichtet zu positionieren. Es gilt der Grundsatz, dass für jedes Produkt jeweils eine eigene Marke im Markt durchgesetzt wird.²⁶

Unternehmen wählen die Strategie der Familienmarke dann, wenn die verschiedenen Produkte und Dienstleistungen immer eine gewisse Verwandtschaft und einen gemeinsamen Bezug zueinander haben. Hierbei profitieren alle Produkte und Dienstleistungen gegenseitig von ihrer Markenidentität.²⁷

Bei der Dachmarkenstrategie werden Einzelmarken und/oder Familienmarken in eine übergeordnete Strategie integriert. Meistens sind solche Dachmarken gleichzeitig auch die Unternehmen selbst, wenn das Unternehmen über ein großes Produktportfolio verfügt. Eine Dachmarke bildet somit die Verbindung aller Marken im Unternehmen.²⁸

Bei Familien- und Dachmarkenstrategien ist festzuhalten, dass sich bei diesen Strategien Synergieeffekte bilden und daraus auch gleichzeitig eine Kostenersparnis hervor geht.²⁹

Darüber hinaus besteht die Möglichkeit diese zuvor genannten Markenstrategien miteinander zu verbinden.

²⁵ Vgl. Esch, 2012, 357

²⁶ Vgl. Esch, 2012, 358

²⁷ Vgl. Adjouri, 2014, 131

²⁸ Vgl. Adjouri, 2014, 132

²⁹ Vgl. Esch, 2012, 360f.

3.3 Merkmale Markenstatus

In den vorangegangenen Abschnitten wurden bereits verschiedene Definitionen zur Marke erläutert. Dieses Kapitel soll nun Aufschluss darüber geben, woran sich eine Marke erkennen lässt. Adjouri hat in diesem Zusammenhang eine Checkliste von zehn Merkmalen erarbeitet, welche auf einen Markenstatus schließen lassen.

Diese zehn Markenstatusmerkmale sind in Tabelle 4 dargestellt:

Tabelle 4: Merkmale Markenstatus (in Anlehnung an Adjouri, 2014, 212)

Merkmale des Markenstatus		
Name	Logo	Differenzierung
Bekanntheit	Leistung	Alter
Erfolg	Entwicklung	Klare Botschaft
Positive Assoziationen		

- Zeichen (Name, Logo und Differenzierung): Eine Marke benötigt für den Markenstatus ein Zeichen über das Produkt, welches sich klar von anderen unterscheidet. Wenn darüber hinaus weitere Bausteine (z.B. Farbe, Design etc.) verwendet werden, um die gleiche Botschaft zu kommunizieren ist dies ein weiterer Hinweis auf einen Markenstatus.³⁰
- Bekanntheit: Eine Voraussetzung für die Marke ist ein hoher Bekanntheitsgrad. Jedoch können auch regionale oder bei bestimmten Kundengruppen bekannte Marken den Markenstatus erreichen.³¹
- Leistung: Ein Zeichen oder ein Symbol verkörpert bei weitem noch keine Marke. Es muss immer eine konkrete und nachvollziehbare Leistung hinter dem Zeichen stehen.³²

³⁰ Vgl. Adjouri, 2014, 211

³¹ Vgl. ebd.

³² Vgl. Adjouri / Stastny, 2006, 68

- Alter / Erfolg: Adjouri sagt in diesem Zusammenhang, dass eine Marke erst nach zehnjähriger Aufbauzeit als eine erfolgreiche Marke angesehen werden kann.³³ Dieser langfristige Erfolg ist sicherlich vorteilhaft für die entsprechende Marke, allerdings finden sich jährlich zahlreiche Marken in den Lieblingsmarken der Konsumenten wieder, welche noch nicht zehn Jahre oder länger am Marktgeschehen beteiligt sind.
- Entwicklung: Adjouri vergleicht die Entwicklung einer Marke mit der Entwicklung eines Menschen. Auch der Mensch verfügt von Geburt an über ein Aussehen und einen Namen, allerdings entwickelt sich eine Persönlichkeit erst mit einer abgeschlossenen Ausbildung, Arbeit, Leben und wenn eine eigene Existenz aufgebaut ist.³⁴

Die Marke sollte stets dynamisch sein, um sich aktuellen Entwicklungen und Veränderungen im Umfeld anzupassen, ohne dabei die klare Markenidentität zu verändern.³⁵

- Botschaft und positive Assoziationen: Eine klare Marken-Identität kann nur durch Kommunikation und Interaktion zwischen Unternehmen und Kunden entstehen. Darüber hinaus ist es notwendig, dass die Marke identitätsstiftende Werte transportiert und bei den Konsumenten positive Assoziationen weckt. Werden viele verschiedene und unüberschaubare nicht homogene Botschaften der Marke vom Konsumenten wahrgenommen, wird die Entwicklung der Marken-Identität behindert.³⁶

³³ Vgl. Adjouri, 2014, 212

³⁴ Vgl. Adjouri, 2014, 18

³⁵ Vgl. Burmann / Halaszovich / Hemmann, 2012, 130

³⁶ Vgl. Adjouri, 2014, 211

3.4 Funktionen der Marke

Es wurde bereits aufgezeigt, wie eine Marke in der Theorie beschrieben wird und wodurch sie sich erkennen lässt. Was bietet eine Marke einem Unternehmer oder einem Konsumenten nun in der Praxis? Für Unternehmen ist sicherlich eine der Hauptfunktionen einer Marke eine wirtschaftliche Komponente, denn *„Starke Marken sind zentrale immaterielle Wertschöpfer in Unternehmen“*³⁷. Dies wird vor allem klar wenn Geschäftsberichte großer Unternehmen aufgeschlagen werden. Dort werden häufig auf den ersten Seiten immer die Markenwerte des jeweiligen Unternehmens aufgeführt.³⁸ Neben dieser wirtschaftlichen Komponente für das Unternehmen, bieten Marken auch für die Nachfrager eine Reihe von Funktionen.

Es ist nämlich so, dass die Bedeutung von Marken eine Folge der Funktionen für die Nachfrager und andere Bezugsgruppen ist.³⁹ Diese Funktionen lassen sich nicht komplett voneinander trennen und werden von jedem Individuum anders verarbeitet. Sie bilden somit einen Kreislauf für die Nachfrager. Diesen Kreislauf der Funktionen zeigt die nachfolgende Abbildung.

³⁷ Esch, 2012, 5

³⁸ Vgl. Esch, 2012, 4

³⁹ Vgl. Burmann / Halaszovich / Hemmann, 2012, 2

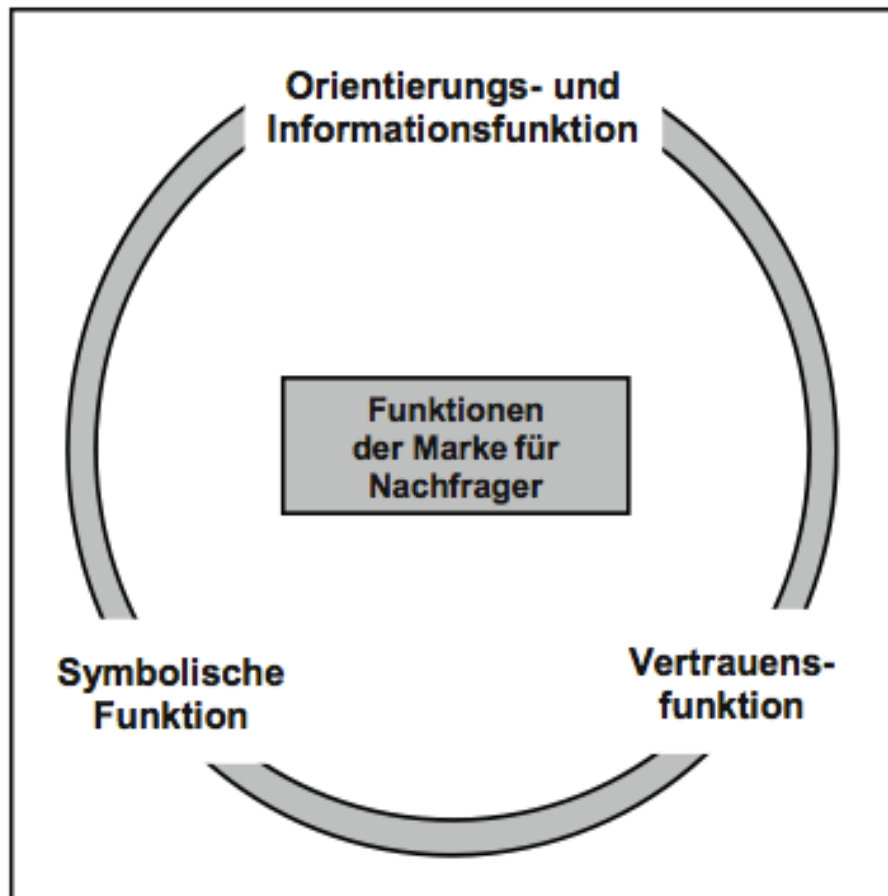


Abbildung 2: Die Funktionen einer Marke⁴⁰

- Orientierungs- und Informationsfunktion: Durch die Orientierungs- und Informationsfunktion soll dem Nachfrager das Auffinden der für ihn passenden Produkte erleichtert werden.⁴¹
- Vertrauensfunktion: Bei der Vertrauensfunktion wird der Marke aufgrund ihrer Bekanntheit und Kompetenz Vertrauen durch den Konsumenten entgegengebracht. Je größer empfundene Risiken der Nachfrager sind, desto wichtiger wird diese Funktion.⁴²

⁴⁰ Burmann / Halaszovich / Hemmann, 2012, 2

⁴¹ Vgl. Burmann / Halaszovich / Hemmann, 2012, 2

⁴² Vgl. ebd

Ebenfalls können durch die Vertrauensfunktion Risiken im Bereich der Produktsicherheit, der langfristigen Ersatzteilversorgung, des Angebots technischer Kundendienstleistungen, des finanziellen oder auch des sozialen Risikos verringert werden.⁴³

- Symbolische Funktion: Eine Marke kann für den Nachfrager auch eine Prestigefunktion erfüllen, indem Menschen mit der Marke ihre eigene Persönlichkeit gegenüber anderen kommunizieren. Auch die identitätsstiftende Wirkung gehört dazu, indem Eigenschaften der Marke auf die eigene Persönlichkeit übertragen werden. Durch die Nutzung von Marken kann auch eine soziale Gruppenzugehörigkeit symbolisiert werden. Heutzutage kommt der symbolischen Funktion einer Marke oft die größte Bedeutung zu.⁴⁴

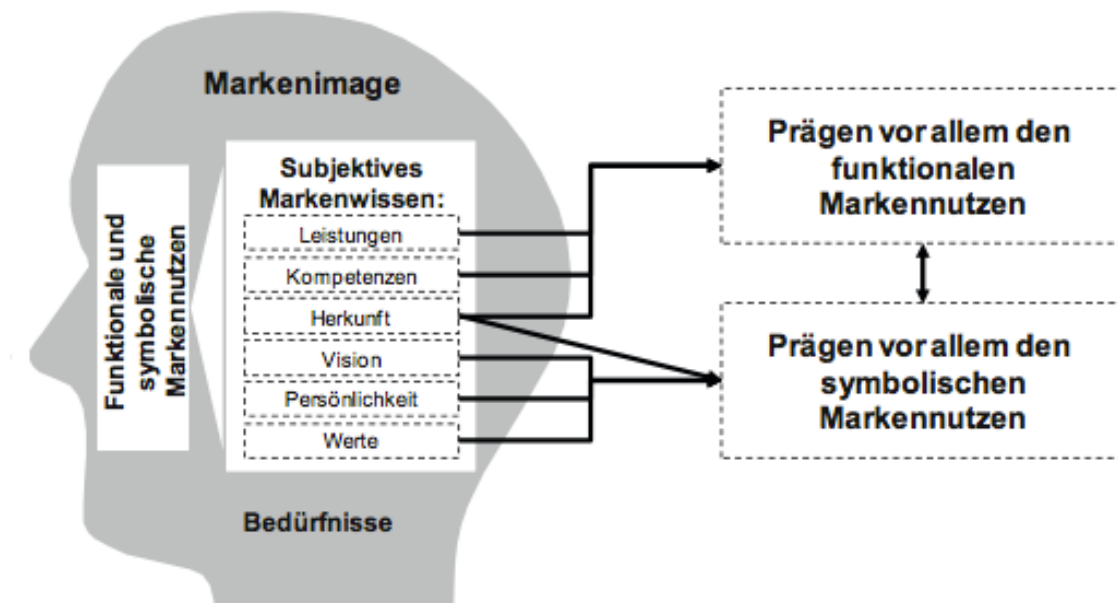
Diese Funktionen lassen sich anhand eines Beispiels deutlicher aufzeigen. Dazu soll IN-DUSCH ein neues, innovatives Produkt aus dem Hause Nivea dienen. Aufgrund des Designs der Flasche ist ein sehr hoher Wiedererkennungswert der Marke NIVEA gegeben. Der Nutzer, welcher sich nach einer Bodylotion in einem Geschäft umschaute, wird das typische Design der NIVEA Produkte (bei positiver Einstellung zur Marke) wiedererkennen und sich das Produkt genauer anschauen. (Orientierungs- und Informationsfunktion)

Hat der Konsument bisher positive Erfahrungen mit NIVEA Produkten gemacht wird er auch dem neuen Produkt, was er noch nicht kennt bereits im Geschäft ein starkes Vertrauen entgegenbringen. (Vertrauensfunktion)

Das Produkt NIVEA IN-DUSCH ist ein neuartiges Produkt, mit dem es sich schnell und einfach eincremen und pflegen lässt ohne nachher zu kleben und das ganze geschieht unter der Dusche. Dadurch lassen sich dem Produkt neben den funktionalen Funktionen auch symbolische Funktionen zuweisen. Der Konsument überträgt Begriffe wie unkompliziert, schnell und gepflegt von der Marke auf sich selbst. (Symbolische Funktion)

⁴³ Vgl. Burmann / Halaszovich / Hemmann, 2012, 61

⁴⁴ Vgl. Burmann / Halaszovich / Hemmann, 2012, 3

Abbildung 3: Funktionen prägen das Markenimage⁴⁵

Somit lässt sich zusammenfassend sagen, dass der vom Nachfrager wahrgenommene funktionale Nutzen sämtliche Nutzendimensionen umfasst, die sich aus den physikalisch-funktionellen Merkmalen der Marke ergeben. Der symbolische Nutzen hingegen entsteht immer dann, wenn eine Marke neben ihrer funktionalen Nutzenstiftung dem Nachfrager einen zusätzlichen Nutzen, wie z. B. Prestige, stiftet.⁴⁶

3.5 Die Markenbildung

Es wurden nun Grundlagen aufgezeigt, was eine Marke ist und wozu eine Marke dient. Nun gilt es darzustellen, wie eine Marke entsteht bzw. wie sie sich gegen andere Marken durchsetzen kann.

Für Marken wird es immer schwieriger, ihre eigene Position auf verschiedenen Märkten hervorzuheben und eine klare Differenzierung zu Wettbewerbern zu erlangen. Um dies zu erreichen ist es eine der Hauptaufgaben der Markenpolitik in Unternehmen, eine

⁴⁵ Burmann / Halaszovich / Hemmann, 2012, 60

⁴⁶ Vgl. Meffert / Burmann / Kirchgeorg, 2012, 364

Austauschbarkeit von Marken bezogen auf die Nachfrage beim Konsumenten zu verringern.⁴⁷

Wie kann das erreicht werden? Die markierten Leistungen des Unternehmens müssen mit emotionalen Bedeutungen und identitätsstiftenden Eigenschaften aufgeladen werden.⁴⁸

Häusel fasst diese Emotionalisierung wie folgt zusammen: *„Objekte (inklusive Produkte, Marken), die keine Emotionen auslösen, sind für das Gehirn de facto wertlos! Und weiter: Je stärker die (positiven) Emotionen sind, die von einem Produkt, einer Dienstleistung oder/und einer Marke vermittelt werden, desto wertvoller sind Produkt und Marke für das Gehirn und desto mehr ist der Konsument auch bereit, Geld dafür auszugeben.“*⁴⁹

Möchte eine Marke also bei ihren Konsumenten in das Gehirn, ist es notwendig sich Teilbereiche des Neuromarketings anzuschauen.

Über mehrere Jahre hinweg ist ein Emotions-Gesamtmodell aus den Bereichen der Hirnforschung, Psychologie und Neuropsychologie entstanden, dass das emotionale Betriebssystem im Konsumentenhirn erklärt. Dieses System trägt den Namen LIMBIC.⁵⁰

Dieses System zielt auf Wertesysteme im Gehirn des Menschen ab, welche angesprochen werden müssen, um die zuvor genannte Emotionalisierung aufzubauen.

Nach diesem Wertesystem existieren drei übergeordnete Bereiche im Hirn des Menschen. Diese drei Bereiche werden in das Balance-System, das Dominanz-System und das Stimulanz-System aufgeteilt. Jedoch stehen die einzelnen Systeme selten alleine, sondern greifen ineinander. Die drei Wertesysteme werden mit verschiedenen Eigenschaften und Bedürfnissen beschrieben, wie die nachfolgende Tabelle zeigt.

⁴⁷ Vgl. Burmann / Halaszovich / Hemmann, 2012, 3

⁴⁸ Vgl. Adjouri, 2014, 121

⁴⁹ Häusel, 2012, 75

⁵⁰ Vgl. Häusel, 2012, 77

Tabelle 5: Das Wertesystem mit zugehörigen Eigenschaften (in Anlehnung an Häusel, 2012, 78)

Balance-System	Dominanz-System	Stimulanz-System
Sicherheit	Durchsetzungsvermögen	Abwechslung
Geborgenheit	Macht	Neues
Vermeidung von Angst	Status	Belohnung
Vermeidung von Unsicherheit	Autonomie	Vermeidung von Langeweile
Heimat	Fremdbestimmung	Reizarmut
Tradition	Unterdrückung	Spaß
...

Diese drei Hauptbereiche des Emotionssystems im menschlichen Gehirn haben sich im Laufe der Zeit jedoch noch weiterentwickelt. So lassen sich diese drei Hauptbereiche noch in weitere Unterkategorien einteilen. Diese sogenannten Submodule liegen innerhalb oder zwischen den oben genannten Hauptsystemen. Bei den Submodulen wird zwischen Bindung, Fürsorge, Spiel, Jagd/Beute, Raufen, Appetit/Ekel und sowohl der männlichen als auch der weiblichen Sexualität unterschieden. Werden diese drei Hauptbereiche in Verbindung mit den Submodulen berücksichtigt, so lässt sich der Organismus noch besser an seine Umwelt anpassen.⁵¹

Die Vermischungen der einzelnen Emotionssysteme lässt sich dazu auch noch kategorisieren. Hierbei werden die Submodule bereits berücksichtigt. Die Vermischung aus Dominanz und Stimulanz wird als „Abenteuer/Thrill“ bezeichnet, da der Mensch sich zum einen beweisen- und zum anderen dabei etwas Neues entdecken möchte. Eine zweite Vermischung ergibt sich aus dem Stimulanz- und Balancesystem. Diese bezeichnet man als „Fantasie/Genuss“, da durch das Stimulanz System vorgegeben wird, aktiv nach etwas Neuem zu suchen und durch das Balancesystem ausgebremst wird und diese Suche nach etwas Neuem von der aktiven in die passive Rolle gedrängt

⁵¹ Vgl. Häusel, 2012, 78

3.6 Die Markentreue

Wie können es Marken langfristig schaffen sich gegenüber anderen Marken durchzusetzen. Der Nachfrager muss der Marke treu werden und die Marke ebenso dem Nachfrager.

Die Bedeutung für das Vertrauen in Marken setzt sich auch in der Praxis zunehmend durch. Das Beispiel der Banken und Finanzdienstleister hat aufgezeigt, dass bei einem Vertrauensverlust Unternehmen ihre Legitimität in der Gesellschaft verlieren, ihre Rentabilität einbricht und im weiteren Verlauf sogar die Insolvenz droht.⁵⁴

In der Fachliteratur wird die Markentreue wie folgt definiert: *„Markentreue liegt vor, wenn sich nachweisen lässt, dass eine bestimmte Marke mit einer bestimmten Häufigkeit innerhalb einer vorgegebenen Zeitperiode gekauft wird. Mehrfacher Wiederholungskauf einer Marke bzw. eines Markenartikels zeigt eine positive Einstellung des Käufers zu „seiner“ Marke.“*⁵⁵

Nun stellt sich die Frage, wie sowohl das Vertrauen, als auch die Treue der Konsumenten gegenüber Marken entsteht.

Die instrumentelle Konditionierung gibt einen Aufschluss über diese Frage. Demnach kauft ein Konsument ein Produkt zunächst unregelmäßig und zufällig. Wenn der Konsument nach dem Kauf positive Erfahrungen (positiver Verstärker) mit der Marke gemacht hat, wird er sie in Zukunft sehr wahrscheinlich wieder kaufen und ein habituelles Kaufverhalten entwickeln. Macht er hingegen negative Erfahrungen (negativer Verstärker) führt dies nicht zu Markentreue.⁵⁶

⁵⁴ Vgl. Burmann / Halaszovich / Hemmann, 2012, 79

⁵⁵ Burmann / Wübbenhorst / Kirchgeorg, 2014, o. S.

⁵⁶ Vgl. Meffert / Burmann / Kirchgeorg, 2012, 118

Tabelle 6: Verhalten für Markentreue (eigene Darstellung)

Erstes Verhalten	Verstärker	Wiederholtes Verhalten
Buchung von Flügen einer Flugallianz	Bonusmeilen	Markentreue
Bezahlen mit einer Payback Karte	Sonderrabatte	Markentreue
10er Karte	10 erhalten und nur neun bezahlen	Markentreue

Ein weiterer Erklärungsansatz, wie Markentreue entstehen kann ist das Prozessphasenmodell. Hierbei wird das Kaufverhalten der Konsumenten in drei unterschiedliche Phasen unterteilt. Es gibt die Vorkaufsphase, die Kaufphase und die Nachkaufphase. Dieses Modell ermöglicht die ganzheitliche Betrachtung der zunehmenden Notwendigkeit von Austauschbeziehungen zwischen Kunden und Marke.⁵⁷

Der Fokus liegt dabei in der Informationsgewinnung, -verarbeitung und –umsetzung in Marketingmaßnahmen, die auf Grundlage von kundenspezifischen Informationen getroffen werden.⁵⁸

In der Vorkaufsphase wird ein Konsument vor allem über Produkte und Dienstleistungen informiert und gezielt angesprochen. Bei der Kaufphase werden diese Informationen durch den Konsumenten genutzt und er soll darüber hinaus durch weitere Marketingmaßnahmen wie beispielsweise persönliche Gespräche gefördert werden. In der letzten Phase des Nachkaufs wird versucht Informationen über das Verhalten des Konsumenten zu generieren. Diese gewonnenen Informationen über das Konsumentenverhalten werden nun wieder in die Vorkaufs- und Kaufphase eingebunden, sodass bei diesem Phasenmodell ein Kreislauf entsteht.⁵⁹

⁵⁷ Vgl. Foscht, / Swoboda, 2011, 34

⁵⁸ Vgl. Foscht, / Swoboda, 2011, 35

⁵⁹ Vgl. Foscht / Swoboda, 2011, 35

Es ist also von großer Bedeutung, dass Kunden sowohl vor, während, als auch nach dem Kauf optimal von einer Marke betreut und positiv gestimmt werden. Die nachfolgende Umfrage macht deutlich, dass es lohnend ist, langfristig in die Zufriedenheit der Marke zu investieren.

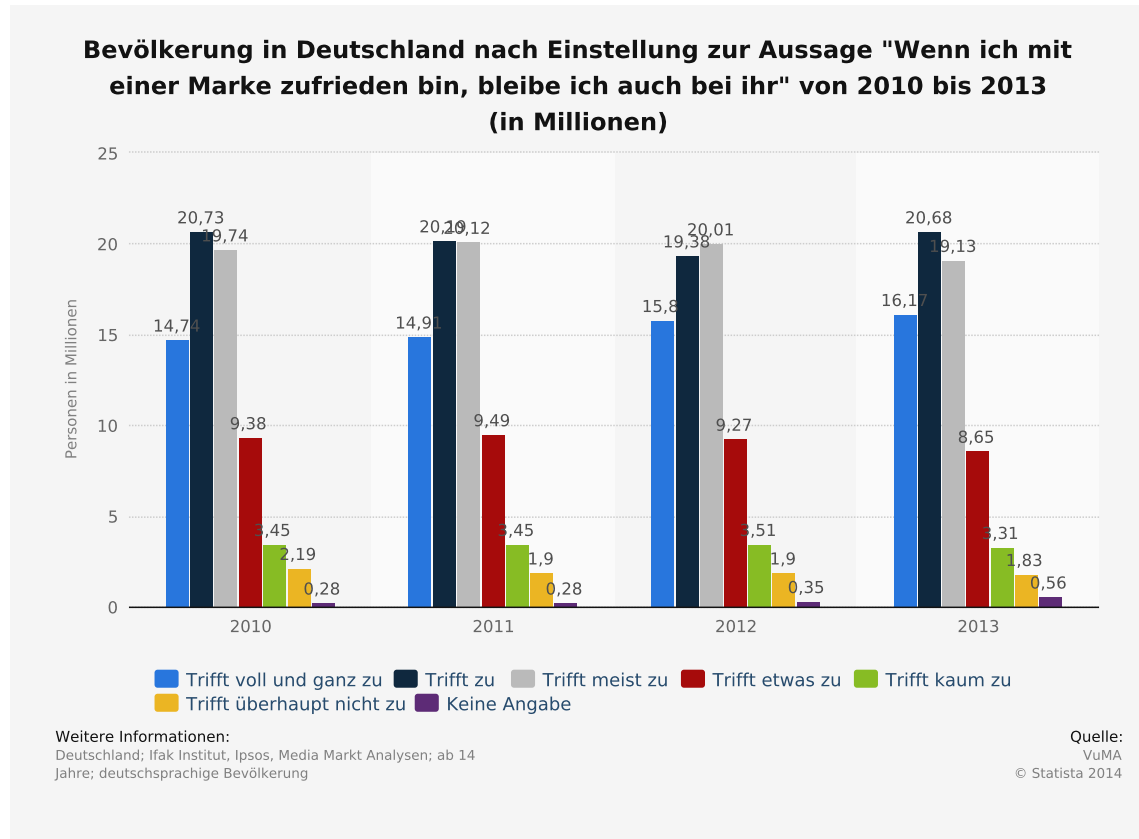


Abbildung 5: Umfrage zur Kaufwiederholung bei Gefallen einer Marke⁶⁰

Zur Markentreue lässt sich also sagen, dass die Thematik für Unternehmen langfristig eine ganz entscheidende Rolle einnimmt, da Wachstum nur durch neue Kunden möglich ist. Werden zu viele Konsumenten markenuntreu, so bleibt Unternehmen nur der Ausweg, diese Verluste durch attraktive Aktionen in den Märkten aufzufangen, was allerdings der Marke Schaden zufügt und daraus resultierend weitere Kundenverluste zur Folge hat.⁶¹

⁶⁰ Statista, 2014a, o. S.

⁶¹ Vgl. Wildner/Twardawa, 2008, 221

3.7 Markenwertberechnung

Bereits zu Anfang dieser Arbeit wurde aufgezeigt, dass der Wert einer Marke für Unternehmen von großer Bedeutung ist. In diesem Abschnitt wird nun versucht, aufzuklären, wozu und wie eine Markenwertberechnung durchgeführt wird.

Dabei ist der Wert der Marke vielmehr als nur ein Vermögensbestandteil der Unternehmung. Es ist ein Wert der sowohl intern, als auch extern alle Bezugsgruppen des Unternehmens informiert. Darüber hinaus wird versucht mit der Markenwertberechnung aufzuklären, warum eine Marke erfolgreich- und wie erfolgreich sie ist.⁶²

Grundsätzlich gibt es zu der Berechnung eines Markenwertes verschiedene Ansätze. Es werden von verschiedenen Anbietern finanzorientierte, verhaltenswissenschaftliche und sogenannte Hybride, also finanzorientiert- verhaltenswissenschaftliche Modelle angeboten. Allerdings ist zu sagen, dass bei dieser Vielzahl von Markenwertberechnungen am Markt es sich nicht eindeutig sagen lässt, welches Modell das geeignetste ist. Diese Entscheidung ist immer auch abhängig von der jeweiligen Branche und den Bezugsgruppen der Marke.

Eines der wohl verbreitetsten Modelle zur Berechnung des Markenwertes ist das von INTERBRAND. INTERBRAND hat in den letzten 25 Jahren der Firmengeschichte über 5000 Markenbewertungen durchgeführt. Das Unternehmen ist mit 40 Standorten weltweit vertreten und seit dem Jahr 2010 auch das erste ISO-zertifizierte Markenberatungsunternehmen auf der Welt.⁶³ In dem Modell von INTERBRAND werden finanzorientierte-, verhaltenswissenschaftliche- und rechtliche Aspekte mit einbezogen. Im folgenden werden die Grundlage dieses Modells vorgestellt und aufgezeigt, wie der tatsächliche Wert einer durch INTERBRAND bewerteten Marke zustande kommt.

Bei dem Modell von INTERBRAND wird die Marke zunächst einmal in drei unterschiedliche Bereiche aufgeteilt, um den Markenwert zu bestimmen.

In dem ersten Bereich dieser Segmentierung wird die Marke als Kommunikationsplattform identifiziert. Hierbei soll die Marke Orientierung und Absenderzugehörigkeit signa-

⁶² Vgl. Esch, 2012, 57

⁶³ Vgl. Ossenberger, 2010, o.S.

lisieren. Des Weiteren sollen die Wiedererkennbarkeit und Kontinuität zu Synergien führen und dadurch die Investitionen in die Kommunikation verringert werden.⁶⁴

Der zweite Bereich der Markensegmentierung ist die Differenzierung. Bei der Differenzierung soll die Rolle der Marke im Nachfrageverhalten geklärt werden. Werden differenzierende Qualitäten geschaffen, so werden Identifikationsmomente beim Nutzer erzielt und somit die Kaufentscheidungen positiv beeinflusst.⁶⁵

Der letzte Bereich der Segmentierung einer Marke ist die Kundenbindung. Nutzer reduzieren die gemachten Erfahrungen auf eine Marke. Sind diese Erfahrungen positiv gewesen und verleiht der Nutzer der Marke eine hohe Wertschöpfung, so wird davon ausgegangen, dass die zukünftige Nachfrage durch die Kundenbindung gesichert ist.⁶⁶

Diesen drei Bereichen werden nun verschiedene Analysen zur Errechnung des Markenwertes zugeteilt. Einen Überblick, wie der tatsächliche Wert einer Marke zustande kommt liefert die Abbildung 6:

⁶⁴ Vgl. INTERBRAND Zintzmeyer & Lux, 2005, 3

⁶⁵ Vgl. INTERBRAND Zintzmeyer & Lux, 2005, 4

⁶⁶ Vgl. ebd

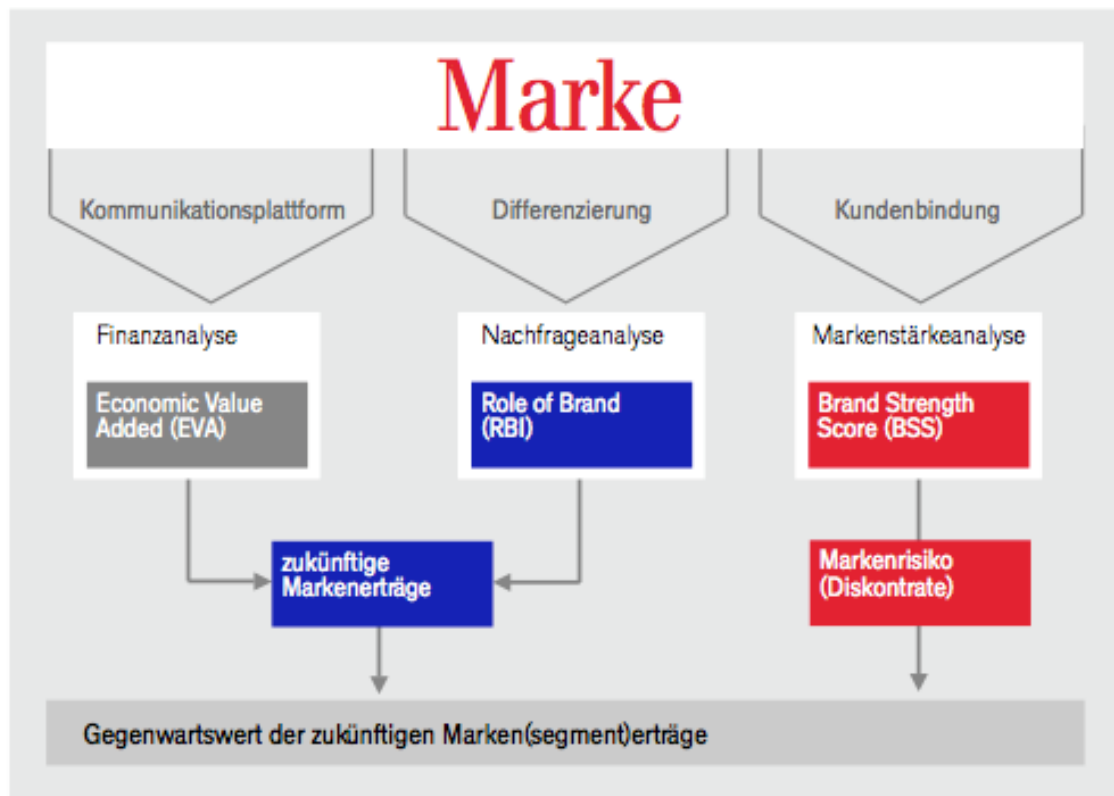


Abbildung 6: Berechnungsmodell nach INTERBRAND⁶⁷

Zunächst wird eine Finanzanalyse durchgeführt. Bei dieser Analyse geht es hauptsächlich darum, das Zusammenspiel von materiellen und immateriellen Vermögenswerten einer unternehmerischen Geschäftstätigkeit zu analysieren und den Wert der Marke vom Gesamtwert der Unternehmung zu isolieren. Bei der Bewertung sind die relativen Werte einer Marke im Vergleich zu anderen Vermögensgegenständen entscheidend. Nach dieser Analyse wird der unter der Marke erwirtschaftete ökonomische Gewinn aufgezeigt.⁶⁸

Bei der Nachfrageanalyse handelt sich um den zweiten Analyseschritt der INTERBRAND Methode. Der zuvor ermittelte Wert aus der Finanzanalyse ist nicht nur auf die Marke zurückzuführen. Auch andere Vermögensbestandteile wie zum Beispiel Mitarbeiter, Wissen etc. sind für diesen Wert mitverantwortlich. So wird auch das Nachfrageverhalten der Konsumenten und die Quelle der Wertentstehung analysiert und

⁶⁷ INTERBRAND Zinzmeier & Lux, 2005, 5

⁶⁸ Vgl. INTERBRAND Zinzmeier & Lux, 2005, 7

festgestellt, wie hoch der Anteil der Nachfrage und somit der Wert aus der Finanzanalyse auf die Marke zurückzuführen ist.⁶⁹

Die letzte Analyse ist die Markenstärkeanalyse. Bei dieser Analyse wird vor allem das Ertragsrisiko einer Marke beurteilt, da prognostizierte Markenerträge mit Unsicherheiten verbunden sind. Hierzu werden verschiedene Faktoren hinsichtlich des Markts und der Marke analysiert. So wird untersucht, wie stabil oder dynamisch ein relevanter Markt ist, wie viel Einfluss die Marke auf diesem Markt hat, wie die Stabilität der Marke ist, wie sie sich gegenüber den Wettbewerbern entwickelt, wie sich die Führungsebene darstellt, inwieweit eine Diversifikation der Risiken besteht und nicht zuletzt auch, wie gut die Marke rechtlich geschützt ist.⁷⁰

Eine Übersicht über die Faktoren zur Ermittlung der Markenstärke liefert Tabelle 7.

⁶⁹ Vgl. INTERBRAND Zinzmeier & Lux, 2005, 8

⁷⁰ Vgl. INTERBRAND Zinzmeier & Lux, 2005, 9

Tabelle 7: Übersicht über die Zusammensetzung der Markenstärke nach Interbrand (in Anlehnung an Interbrand Zinzmeyer & Lux, 2005, 10)

Markt	Markenstabilität	Markenführerschaft	Marken-trend	Markenunterstützung	Marken-diversifikation	Markenschutz
Marktwachstum	Kundenbindung	Marktanteil (Menge)	Prognose Marktanteile (Menge)	Differenzierung Markenbildes	Geografische Diversifikation	Interne Überwachung
Entwicklung	Kaufbereitschaft	Marktanteil (Wert)	Prognose Marktanteile (Wert)	Kontinuität/Homogenität der Erlebnis-kette	Angebotsspez. Diversifikation	Externe Überwachung
Eintrittsbarrieren, Risiken	Marktanteilstabilität	Bekanntheit (gestützt)	Prognose Strategische Maßnahmen	Aktuelles, klares Markenbild	Vertriebs-spez. Diversifikation	
Marktgröße	Preisstabilität	Bekanntheit (ungestützt)	Prognose Marketingmaßnahmen	Wahrnehmbarkeit ATL & BTL	Potenzial von Internationalisierung	
	Befürworter	Zufriedenheit			Potential Markenspreizung	
	Risiken in der Beschaffungskette	Vertriebsführer			Potenzial Vertriebsausweitung	
		Innovationsführer			Bekanntheit über Grenzen	
		Imageführer			Demografische Diversifikation	
		Qualitätsführer			Mitbesitzer und Nutzer	
		Preisführer			Bindung der Bezugsgruppen	
Ergebnis max. 10%	Ergebnis max. 15%	Ergebnis max. 10%	Ergebnis max. 25%	Ergebnis max. 10%	Ergebnis max. 25%	
Ergibt max. 100%						

Abschließend lässt sich sagen, dass die genaue Berechnungsmethode von INTERBRAND den Umfang dieser Arbeit übersteigt. Es wurde jedoch aufgezeigt, dass die Berechnung auf den unterschiedlichsten Faktoren und Bereichen einer Marke beruht.

4 Die Marken ADIDAS und PUMA im Vergleich

Die Marken ADIDAS und PUMA haben beide ihre Wurzeln in Deutschland. Die einstigen Gründer waren Brüder und die beiden traditionellen Unternehmen agieren beinahe gleich lange in vergleichbaren Marktsegmenten. Dies ist der Grund für den Vergleich dieser beiden Marken.

4.1 Historien der Marken

Die Unternehmensgründer von ADIDAS und PUMA waren Brüder und haben zunächst einen gemeinsamen Weg mit der Gründung der GEBRÜDER DASSLER SCHUHFABRIK im bayrischen Herzogenaurach beschritten. Wenige Jahre später gingen die beiden Brüder mit separaten Unternehmen ihre eigenen Wege.

4.1.1 Die Historie bei ADIDAS

Angefangen hat die Tradition der Marke ADIDAS mit der Eintragung für das Unternehmen GEBRÜDER DASSLER SCHUHFABRIK im Jahr 1924. Allerdings fallen jedem bei der Marke ADIDAS zunächst mal die typischen drei Streifen ein. Dieses Markenzeichen ließ der Gründungsvater von ADIDAS Adi Dassler bereits 1949 mit der Gründung von ADIDAS eintragen. Damals wurde schon versucht, jeden Sportler der jeweiligen Disziplin bestmöglich auszustatten. Diese damalige Tradition hat bis heute Bestand und es wird versucht jeden Athleten durch professionelle Ausrüstung noch ein bisschen besser zu machen.⁷¹

Zu den Marken der Unternehmung gehören, ADIDAS, REEBOK, TAYLORMADE-ADIDAS GOLF sowie ROCKPORT.⁷²

4.1.2 Die Historie bei PUMA

So wie auch schon bei der Marke ADIDAS beschrieben geht die Tradition der Marke PUMA mit der GEBRÜDER DASSLER SCHUHFABRIK los. Wie auch sein Bruder Adi gründete auch Rudolf Dassler sein eigenes Unternehmen mit dem Namen PUMA. Allerdings gründete Rudolf bereits ein Jahr früher, nämlich 1948. Das Markenzeichen

⁷¹ Vgl. ADIDAS, 2014a, o. S.

⁷² ADIDAS, 2014b, o. S.

von PUMA wurde jedoch erst weit später eingetragen. Diese Eintragung erfolgte im Jahr 1958. Als erste Sportmarke, welche Sport und Mode vereint, präsentierte Puma eine Kollektion in Kooperation mit der Modedesignerin JIL SANDER 1998.⁷³

Zu der PUMA-Gruppe gehören heute die Marken PUMA, COBRA GOLF und TRETORN.⁷⁴

4.2 Alleinstellungsmerkmale der Marken

Die Marken ADIDAS und PUMA besitzen ein sehr ähnliches Produktportfolio. Der Verbraucher wird die Unterschiede bei bestimmten Produkten wahrscheinlich nur in einem sehr geringen Ausmaß wahrnehmen.

4.2.1 Alleinstellungsmerkmale bei ADIDAS

ADIDAS sieht sich selbst in der Rolle als einer der Besten in der Sportartikelbranche. Es wird versucht, der weltweit führende Hersteller in der Sportartikelindustrie zu werden. Alle Beteiligten Bezugsgruppen des Unternehmens sollen die größtmögliche, individuelle Wertschöpfung erfahren.⁷⁵

Die derzeitige Kampagne von ADIDAS in 2014 lautet „all in or nothing“. Mit dieser Kampagne soll die Präsenz in den verschiedenen Bereichen des Unternehmens verdeutlicht werden und auch für die Wertschöpfung der einzelnen Bezugsgruppen stehen. Jeder gibt alles oder nichts, das ist das Motto worauf alles bei dieser Kampagne aufgebaut ist. Des Weiteren wird mit den Anzeigenbildern versucht auszudrücken, dass die Herzen der Sportler für die Marke ADIDAS und andersrum schlagen. Exemplarisch dafür steht Abbildung 7 mit dem deutschen Nationalspieler Lukas Podolski.

⁷³ Vgl. PUMA, 2014a, 1 ff.

⁷⁴ Vgl. PUMA, 2014b, o. S.

⁷⁵ Vgl. ADIDAS, 2014c, o. S.



Abbildung 7: Anzeigenbild der aktuellen „all in or nothing“ Kampagne von ADIDAS in 2014⁷⁶

⁷⁶ ADIDAS, 2014d, o. S.

Darüber hinaus ist ADIDAS langjähriger Partner des DFB, der FIFA und des Internationalen Olympischen Komitees (IOC), was eine enorme Werbepräsenz vor, während und nach Veranstaltungen der oben genannten Verbände ermöglicht.

4.2.2 Alleinstellungsmerkmale bei PUMA

Auch das Unternehmen PUMA sieht sich als einer der Führenden im Bereich der Sportmarken weltweit.⁷⁷ Im Hause PUMA wurde über Jahre hinweg auf Sportlifestyle-Produkte gesetzt, allerdings soll die Marke wieder zu ihren Wurzeln zurückkehren und klar als Sportartikel-Marke wahrgenommen werden.⁷⁸ In Zukunft soll vor allem die Geschwindigkeit des Unternehmens bzgl. des Erkennens von Trends, des Entwickelns von Innovationen und dem Bereitstellen von Lösungen und Konzepten gesteigert werden.⁷⁹

Dies spiegelt sich auch in der aktuellen Kampagne in 2014 von PUMA wider. Titel dieser Kampagne ist „Forever Faster“, womit PUMA versucht, das eigene Leitbild der Marke hinsichtlich Performance, kulturellen Trends und „stylisher“ Mode auf einen Punkt zu bringen. Vor allem wird versucht die Marke PUMA wieder klar als Sportartikel-Marke zu positionieren, sodass sie bei den Konsumenten auch wieder so wahrgenommen wird. Diese Kampagne soll der Startschuss für diese Trendwende sein und ist nach PUMA-Angaben die größte Kampagne weltweit innerhalb des letzten Jahrzehnts.⁸⁰

⁷⁷ Vgl. PUMA, 2014c, o. S.

⁷⁸ Vgl. Gulden, 2014, o. S.

⁷⁹ Vgl. PUMA, 2014d, o. S.

⁸⁰ Vgl. Rentz, 2014, o. S.



Abbildung 8: Die Kampagne „Forever Faster“ von PUMA in 2014⁸¹

4.3 Die Marken in Zahlen

Der weltweite Markt für Sportbekleidungsartikel ist enorm. Es wird prognostiziert, dass der Sportbekleidungsmarkt im Jahr 2020 auf bis zu 185 Milliarden US Dollar Umsatz ansteigt.⁸²

Wie in dem vorangestellten Teil bereits aufgezeigt wurde, haben ADIDAS und PUMA sich ähnelnde Historien, bedienen die gleichen Märkte und haben nicht ganz klare Alleinstellungsmerkmale. Nun wird versucht, den Unterschied zwischen den beiden Unternehmen anhand von Unternehmenskennzahlen darzustellen.

⁸¹ PUMA, 2014d, o. S.

⁸² Statista, 2013b, 7

4.3.1 Die Konzerne im Überblick

Tabelle 8: Die Unternehmenszahlen im Überblick (eigene Darstellung)

	ADIDAS	PUMA
Konzernumsatz	14,49 Milliarden €	2,99 Milliarden €
Umsatz der Marke	11,06 Milliarden €	3,18 Milliarden €
Gewinn	839 Millionen €	5,3 Millionen €
Marktkapitalisierung	19,382 Milliarden €	3,5 Milliarden €
Mitarbeiter	50.728	10.982

Die ADIDAS Gruppe hat im Jahr 2013 einen weltweiten Umsatz von 14,49 Milliarden Euro gemacht. Im Vergleich dazu lag der weltweite Umsatz vor zehn Jahren noch bei 6,3 Milliarden Euro. Die weltweiten Umsatzzahlen von PUMA sind dagegen schon beinahe gering. Weltweit wurde bei PUMA ein Konzernumsatz von 2,99 Milliarden Euro erwirtschaftet. Zehn Jahre zuvor lag der Umsatz bei weniger als der Hälfte, nämlich bei 1,27 Milliarden Euro.⁸³

Diese Umsätze beziehen sich allerdings auf die gesamten Konzerne. Werfen wir nun also einen Blick auf die Markenumsätze. Demnach lag ADIDAS 2013 weltweit bei 11,06 Milliarden Euro.⁸⁴ Daran lässt sich erkennen, dass die Marke ADIDAS im Gegenzug zu den anderen zu dem Konzern gehörenden Marken noch immer die treibende Kraft des gesamten Konzerns ist. Bei PUMA belief sich der Markenumsatz im Jahr 2013 weltweit auf 3,18 Milliarden Euro.⁸⁵

⁸³ Statista, 2013b, 21 ff.

⁸⁴ Statista, 2013c, 21

⁸⁵ Statista, 2013d, 13

Die aus den Umsätzen generierten Gewinne sprechen auch hier klar für ADIDAS. Aus den zuvor genannten 14,49 Milliarden Euro Umsatz hat der Konzern im Jahr 2013 einen Gewinn von 839 Millionen Euro erzielt.⁸⁶ Der reine Gewinn durch den Umsatz lag bei PUMA 2013 bei 5,3 Millionen Euro.⁸⁷

Schaut man sich die Marktkapitalisierung 2013 auf dem relevanten Markt an, so hat es die Marke PUMA auf 3,5 Milliarden Euro gebracht.⁸⁸ Bei ADIDAS lag sie 2013 bei stattlichen 19,382 Milliarden Euro.⁸⁹

Auch die Zahl der weltweit agierenden Mitarbeiter ist bei ADIDAS beachtlich. Insgesamt haben 2013 weltweit 50.728 Menschen für den Konzern gearbeitet.⁹⁰ Bei PUMA hingegen beliefen sich die Mitarbeiterzahlen 2013 weltweit auf 10.982 Menschen.⁹¹

An dieser Stelle fällt bereits auf, dass der ADIDAS Konzern in den hier oben aufgeführten Zahlen des Umsatzes, Gewinn, Marktkapitalisierung und Mitarbeiterzahlen deutlich vor dem PUMA Konzern rangiert.

⁸⁶ Statista, 2013c, 18

⁸⁷ Statista, 2013d, 23

⁸⁸ Statista, 2013d, 26

⁸⁹ Statista, 2013c, 26

⁹⁰ Statista, 2013c, 28

⁹¹ Statista, 2013d, 24

4.3.2 Die Marken im Überblick

Zunächst wird aus aktuellem Anlass ein Überblick geliefert, welche Marken als Ausrüster der verschiedenen Nationen bei der FIFA Weltmeisterschaft 2014 in Brasilien auftreten.

Tabelle 9: Überblick über die Ausrüster der jeweiligen Nationen bei der FIFA WM 2014 (eigene Darstellung)

Nation	Ausrüster
Algerien	Puma
Argentinien	Adidas
Australien	Nike
Belgien	Burda Sport
Bosnien und Herzegowina	Legea
Brasilien	Nike
Chile	Puma
Costa Rica	Lotto
Deutschland	Adidas
Ecuador	Marathon
Elfenbeinküste	Puma
England	Nike
Frankreich	Nike
Ghana	Puma
Griechenland	Adidas
Honduras	Joma
Iran	Puma
Italien	Puma
Japan	Adidas
Kamerun	Puma
Kolumbien	Adidas
Kroatien	Nike
Mexiko	Adidas
Niederlande	Nike
Nigeria	Adidas
Portugal	Nike
Russland	Adidas
Schweiz	Puma
Spanien	Adidas
Südkorea	Nike
Uruguay	Puma
USA	Nike

Es ist spannend zu sehen, dass alle drei großen Hersteller jeweils neun Nationalmannschaften offiziell als Ausrüster ausstatten.

Auch ein Vergleich über die Ausstattung für Fans ergibt kaum einen Unterschied zwischen den Herstellern ADIDAS und PUMA. Grundlage hierbei ist jeweils ein Trikot, eine Hose und ein paar Stutzen einer beliebigen Nationalmannschaft, welche einen der beiden Ausrüster als Partner hat.

Bei diesem Vergleich kommen auf einen Fan einer durch ADIDAS ausgestatteten Nationalmannschaft Kosten im Gesamtwert von 135,85 Euro zu.⁹²

Bei PUMA dagegen sind es 0,85 Euro weniger, nämlich 135 Euro.⁹³

Eine Umfrage zu den beliebtesten Marken für Sport- und Badebekleidung in Deutschland 2013 ergab, dass die Marke ADIDAS mit 17% die beliebteste Marke in diesem Segment ist. Die Marke PUMA hingegen lag mit 7,4% auf dem dritten Platz diesen Rankings. Dies ist ein beachtlicher Unterschied von immerhin von 9,6%. Bei dieser Umfrage wurde Menschen ab 14 Jahren die Frage gestellt, von welcher der folgenden Namen in den letzten 12 Monaten Badebekleidung/Sportbekleidung gekauft wurde.

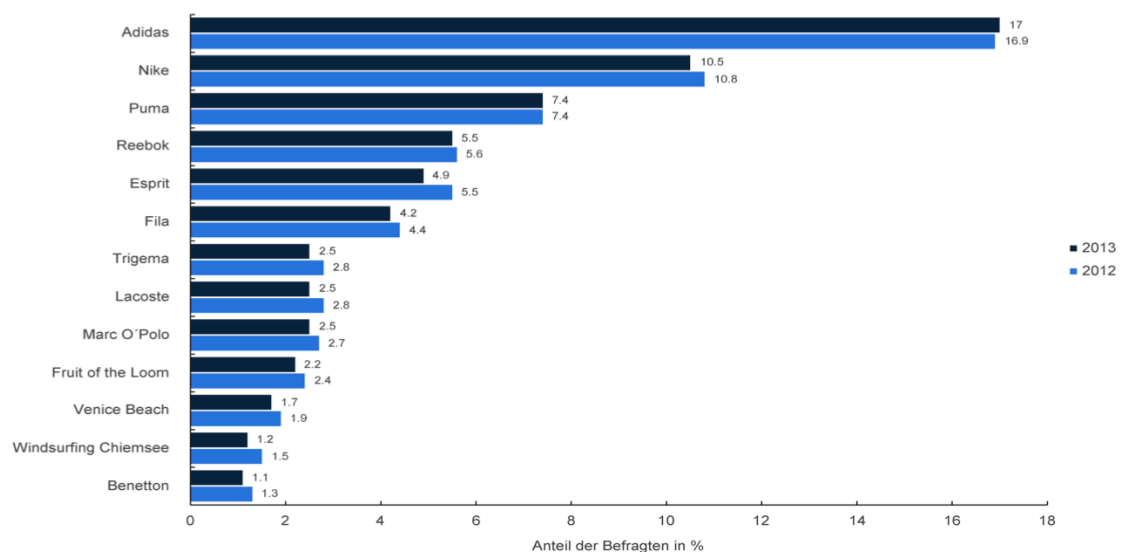


Abbildung 9: Die beliebtesten Marken für Sport- und Badebekleidung in Deutschland 2013 (Statista Dossier, 2014)⁹⁴

⁹² ADIDAS, 2014e, o. S.

⁹³ PUMA, 2014e, o. S.

Wird ein Blick auf die wichtige Zielgruppe der Jugendlichen im Alter von 6-19 Jahre geworfen, so lassen sich die oben aufgeführten Werte für ADIDAS noch etwas steigern. Hier gaben im Jahr 2012 ganze 24% der befragten an, dass die Marke ADIDAS ihre beliebteste Marke ist. PUMA hingegen kam bei dieser Befragung nur auf lediglich 11% und landete damit auf dem fünften Platz.

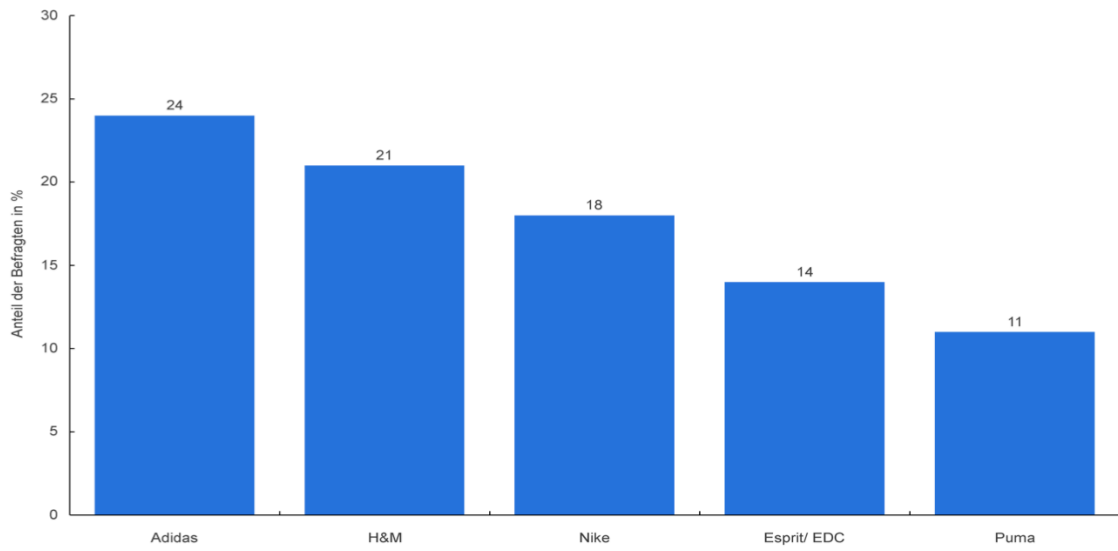


Abbildung 10: Umfrage über angesagteste Modemarke unter Jugendlichen in Deutschland 2013 (Statista Dossier, 2014)⁹⁵

⁹⁴ Statista, 2013b, 36

⁹⁵ Statista, 2013c, 36

Im Jahr 2013 wurde eine Umfrage unter Auszubildenden, Studenten, Absolventen, Young Professionals, jungen Führungskräften und Stellensuchenden bis 35 Jahre zum Thema der beliebtesten Arbeitgeber in der Modebranche in Deutschland 2013 durchgeführt. Auch bei diesem Ranking liegt ADIDAS vor PUMA. Hierbei stimmten 53,4% aller befragten für den ADIDAS Konzern. PUMA schaffte es bei dieser Umfrage mit 41,7% der Stimmen auf den sechsten Platz.

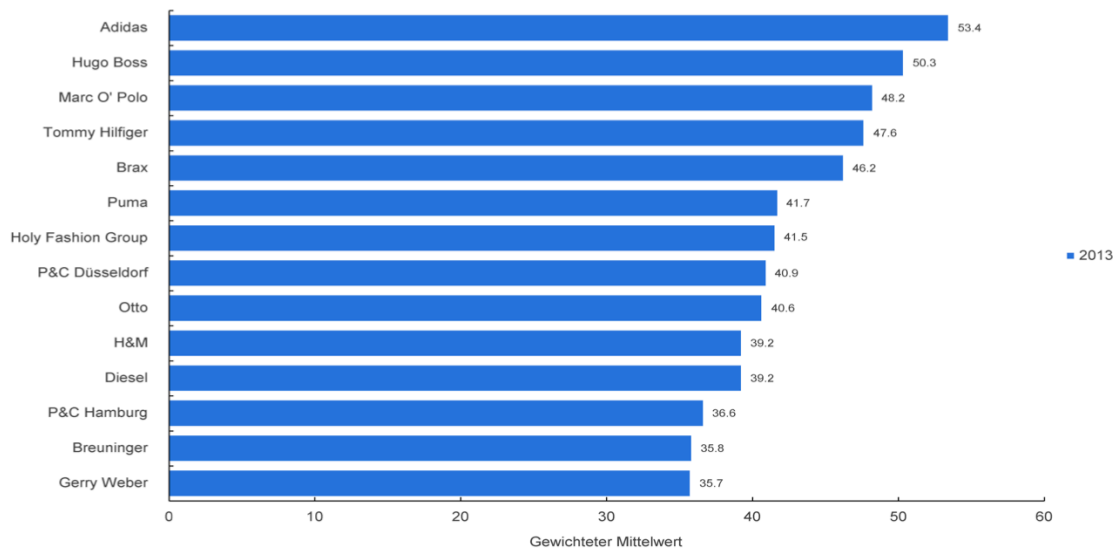


Abbildung 11: Ranking über die beliebtesten Arbeitgeber in der deutschen Modebranche 2013 (Statista Dossier, 2014)⁹⁶

4.3.3 Die Patente im Überblick

Ein Blick auf die Anteile der Patentanmeldungen in den Jahren 2000 bis 2010 zeigt deutlich, dass die Marke NIKE diese Patentanmeldungen klar anführt. Platz zwei belegt ADIDAS mit 15 Anteilen an Patentanmeldungen und PUMA mit lediglich fünf Anteilen den dritten Platz.

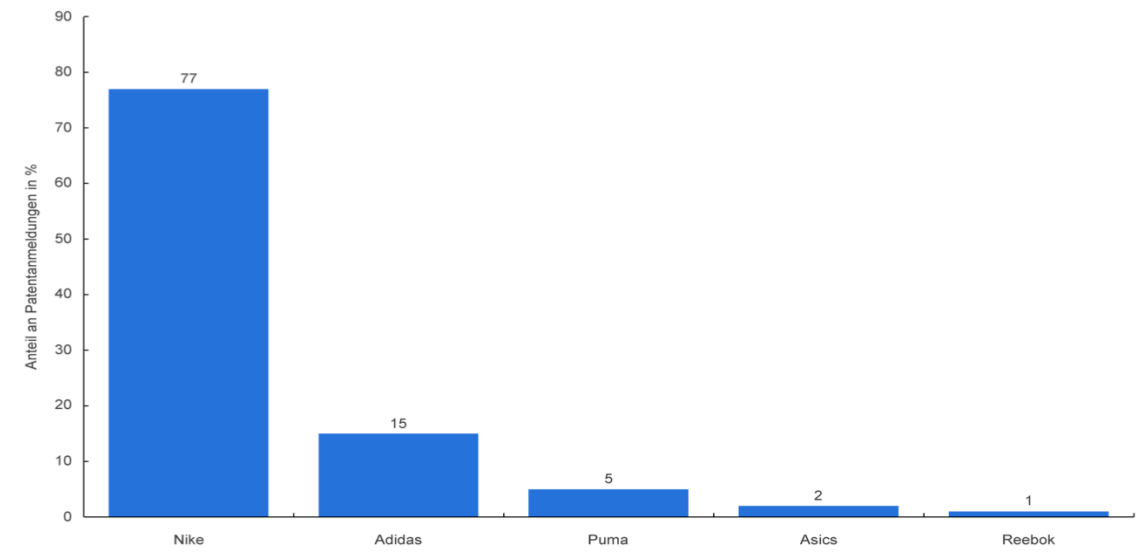


Abbildung 12: Anteile der Patentanmeldungen im Zeitraum 2000 bis 2010 (Statista Dossier, 2014)⁹⁷

Dies lässt die Vermutung zu, dass die Innovationskraft auf Seiten von ADIDAS deutlich stärker gewichtet wird als bei PUMA.

4.4 Ergebnis der Markenuntersuchung

Die beiden Marken ADIDAS und PUMA haben eine ähnliche Tradition und Entstehungsgeschichte. Beide Unternehmen behaupten von sich selber Marktführer zu sein, allerdings lässt sich sagen, dass diese Rolle eher ADIDAS als PUMA zugeordnet werden kann, da die Zahlen eindeutig sind.

Wie lässt sich diese Position des Adidas Konzerns als Marktführer erklären. Zum einen gibt es eindeutige Hinweise darauf, dass der ADIDAS Konzern erheblich in den Markterfolg investiert. Das geschieht auf mehrere Arten und Weisen. Es wird verstärkt in Markenstore, vor allem an Orten mit einer hohen Kaufkraft investiert. Zum anderen

⁹⁷ Statista, 2013b, 27

wartet der Konzern immer wieder mit neuen, innovativen Produkten auf, was zunächst mal ein betriebswirtschaftliches Risiko bedeutet. Gestützt wird diese Aussage auch dadurch, dass ADIDAS hinter Nike die meisten Patente im internationalen Vergleich besitzt. Diese Investitionen, gekoppelt mit einem verstärkten Fokus auf die Digitale Präsenz der gesamten Marke ADIDAS verstärkt diesen Markterfolg und führt den Konzern vorbildlich in das digitale Zeitalter.

Aus diesem Innovations- und Investitions-getriebenen Handeln lässt sich der hohe Bekanntheitsgrad ableiten. Bekanntlich gehören DFB, FIFA und IOC weltweit zu den größten Ausrichtern von Sportveranstaltungen mit einer sehr hohen medialen Aufmerksamkeit. Da ein großer Teil der Spitzensportler aus diesen Bereichen als Botschafter des ADIDAS Konzerns agiert, werden entsprechend positive Assoziationen mit den getragenen Produkten der Athleten in das Vorstellungsbild über die Marke beim Konsumenten übertragen. Dies lässt sich entsprechend an Umfragen über die beliebtesten Arbeitgeber in der Modebranche in Deutschland und sowohl über die Lieblingsmarken der Deutschen im Bade- und Sportmodenbereich als auch über die Lieblingsmarke der Jugendlichen in Deutschland belegen. (Siehe Kapitel 4.3.2)

Ein weiterer Schlüssel für den Erfolg des ADIDAS Konzerns ist ein Anpassen an die Bedürfnisse der Konsumenten und ein in der Wahrnehmung der Nachfrager ausgeglichenes Preisverhältnis.⁹⁸

Auch aus betriebswirtschaftlicher Sicht lassen sich einige Punkte beobachten: Bei Durchsicht der vergleichenden Konzernzahlen (Siehe Kapitel 4.3.1) fallen folgende Beobachtungen auf. Während der Konzernumsatz ein Verhältnis von 4,8:1, der Markenumsatz von 3,5:1, die Marktkapitalisierung von 5,5:1 und die Anzahl der Mitarbeiter ein Verhältnis von 4,6:1 aufweist, ergibt der Vergleich der Gewinne einen relativ extremen Faktor von 158,3:1. Diese Beobachtungen lassen keinen anderen Schluss zu, als das insgesamt die Konzernstruktur bei ADIDAS deutlich effizienter gestaltet ist und damit die Kostenposition außerordentlich gut ist.

Zudem wird diese Beobachtung dadurch belegt, dass bei ADIDAS im ersten Quartal 2013 ein um 2,4% reduzierter Umsatz berichtet wurde, bei gleichzeitig ansteigender Bruttomarge auf einen Rekordwert von 50,1%.⁹⁹

⁹⁸ Vgl. Statista, 2013a, 43

⁹⁹ ebd

Abschließend ist zu sagen, dass viele Probleme von PUMA hausgemacht sind. Anders als beim Rivalen ADIDAS wurden wichtige Sanierungsmaßnahmen über Jahre hinweg aufgeschoben.¹⁰⁰ Die Hauptaufgabe von PUMA ist es, die Glaubwürdigkeit als sportliche Marke zurückzuerobieren, denn im Fachhandel sucht man häufig sehr lange nach den Produkten aus dem Haus.¹⁰¹

¹⁰⁰ Vgl. Tauber, 2014a, o. S.

¹⁰¹ Vgl. Tauber, 2014b, o. S.

5 Schlussbetrachtung

Das letzte Kapitel fasst die wichtigsten Aspekte dieser Arbeit zusammen, beantwortet die Frage wodurch sich eine Marke kennzeichnen lässt und liefert darüber hinaus noch einen Ausblick, welche Themen in diesem Zusammenhang in der Zukunft spannend zu beobachten sein können.

5.1 Fazit

Mit Sicherheit werden in Zukunft auch weiterhin viele Entscheidungen zum Kauf von Produkten durch den Preis bestimmt. Allerdings nähern sich viele Hersteller von Produkten und Dienstleistung sowohl bei der Leistung als auch beim Preis aneinander an.

Die Menschen sind auf der ganzen Welt auf der Suche nach Identifikation. Dies gilt auch für Marken. So müssen Markeninhaber ihre Markenversprechen in verständlichen Botschaften an ihre Nachfrager transportieren und die ständige Veränderung von verschiedensten Begebenheiten auf der Welt in die Weiterentwicklung von Marken einfließen lassen.

Die Welt wird vor allem in geschäftlicher Hinsicht immer dynamischer und schneller. Vor diesem Hintergrund sollten Markeninhaber oder Unternehmer, welche eine neue Marke schützen möchten, diese auch unbedingt anmelden und eintragen lassen und sich nicht auf eine notorische Bekanntheit in den entsprechenden Verkehrskreisen verlassen. Denn wenn eine Marke einmal eingetragen ist, kann der Inhaber diese ab dem Eintragungstag auch vehement juristisch verteidigen. Bei der Anmeldung sollte der Inhaber sich von Beginn an sehr genau überlegen, in welchen Ländern und für welche Gegenstandsklassen er die Marke eintragen lassen möchte. Die weitere interne Überwachung über mögliche Verletzung gegenüber der eigenen Marke ist ein weiterer wichtiger Aspekt, da das DPMA dies nicht für eine Marke übernimmt.

Die Bedeutung von Marken in Unternehmen ist sehr hoch eingestuft und wird häufig als Wertesystem angesehen. Bei der Wahl einer geeigneten Markenstrategie hängt es sehr stark davon ab, wie das Unternehmen selbst auf Märkten positioniert ist.

Das Wissen über die Merkmale des Markenstatus, den Funktionen von Marken, der Bildung von Marken und der Markentreue bilden die Grundlage für umzusetzende Maßnahmen hinsichtlich der Markenstärke.

Die Frage nach der Kennzeichnung einer Marke lässt sich wie folgt zusammenfassen. Eine Marke ist aus der juristisch, formellen Sicht dann eine Marke, wenn sie in der Verkehrsgeltung eine notorische Bekanntheit erlangt hat oder wenn sie nicht nur angemel-

det, sondern auch beim DPMA eingetragen ist. Die Kennzeichnung einer Marke aus der Marketing Sicht ist hingegen schwieriger zu fassen. Die Merkmale über einen Markenstatus von Adjouri liefern eine Orientierung darüber, woran eine Marke auch als solche erkennbar ist, allerdings werden diese Merkmale durch keine weiteren Autoren in der Fachliteratur gestützt. Es lässt sich allerdings sagen, dass eine Marke bei Betrachtung der in dieser Arbeit vorgestellten Instrumente und Faktoren begünstigt sein wird.

5.2 Ausblick

Mit dieser Arbeit wurde die Frage geklärt, wodurch sich eine Marke kennzeichnen lässt. Ein weiterer spannender Aspekt wird durch die Frage aufgeworfen, durch welche Faktoren und Instrumente Marken nicht nur als Marken angesehen werden können, sondern wodurch sie erfolgreich werden. Dies hätte den Umfang dieser Arbeit jedoch überschritten.

Weiterhin kann mit Spannung verfolgt werden, welche weiteren Erkenntnisse die Hirnforschung in Verbindung mit dem Neuromarketing aufweist. Hier werden sicherlich in den nächsten Jahren einige interessante Einsichten aufgedeckt.

Dass die Bedeutung von Marken enorm hoch ist, hat diese Arbeit bereits aufgezeigt. Große Unternehmen investieren schon lange in diesen Teil der Unternehmensführung, allerdings ist dies häufig noch nicht ganz zu den kleinen und mittelständischen Betrieben durchgedrungen. Die Entwicklung hat gezeigt, dass es gerade diese Unternehmen schwer haben am Markt langfristig zu existieren, wenn sie sich nicht gerade in einer Nische positioniert haben. Solche Unternehmen können ein bedeutsames Potential mit Hilfe von Markenmanagement entwickeln. Tun sie das nicht, werden sie oft aufgekauft und verlieren danach sehr häufig ihre eigene Markenidentität, womit sie dann schlussendlich in der Wahrnehmung von Konsumenten verschwinden.

Auch der Markenwert als Vermögensbestandteil in Unternehmen ist spannend zu verfolgen, da die Werte der wertvollsten Marken Jahr für Jahr steigen und teilweise absurde immaterielle Werte entwickeln, welche kaum erklärbar zu sein scheinen. Hierbei wird die Beobachtung spannend sein, wie sich internetbasierte und teilweise junge Unternehmen im Verhältnis zu traditionellen Unternehmen, welche den Umbruch in das digitale Zeitalter durchlaufen müssen, verhalten.

Literaturverzeichnis

Bücher

ADJOURI, Nicholas: Alles was Sie über Marken wissen müssen. 2. Auflage. Wiesbaden 2014

ADJOURI, Nicholas / STASTNY, Petr: Sport-Branding. Mit Sport-Sponsoring zum Markenerfolg. Wiesbaden 2006

BAUMGARTH, Carsten: Markenpolitik. Markenwirkungen-Markenführung-Markencontrolling. 3. Auflage. Wiesbaden 2008

BURMANN, Christoph / HALASZOVICH, Tilo / HEMMANN, Frank: Identitätsbasierte Markenführung. Grundlagen-Strategie-Umsetzung-Controlling. Wiesbaden 2012

BRUHN, Manfred: Marketing. Grundlagen für Studium und Praxis. 11. Auflage. Wiesbaden 2012

ESCH, Franz-Rudolf: Strategie und Technik der Markenführung. München 2005

ESCH, Franz Rudolf: Strategie und Technik der Markenführung. 7. Auflage. München 2012

FOSCHT, Thomas / SWOBODA, Bernhard: Käuferverhalten. Grundlagen-Perspektiven-Anwendungen. 4. Auflage. Wiesbaden 2011

HÄUSEL, Hans-Georg: Neuromarketing. Erkenntnisse der Hirnforschung für Markenführung, Werbung und Verkauf. 2. Auflage. Freiburg 2012

LINXWEILER, Richard / SIEGLE, Alexandra: Marke und Markenführung. In: Theobald, Elke / Haisch, Phillipp T. (Hrsg.): Brand Evolution. Moderne Markenführung im digitalen Zeitalter. Wiesbaden 2011

MEFFERT, Heribert / BURMANN, Christoph / KOERS, Martin : Stellenwert und Gegenstand des Markenmanagement, In: Meffert, Heribert (Hrsg.) / Burmann, Christoph (Hrsg.) / Koers, Martin (Hrsg.): Markenmanagement. Identitätsorientierte Markenführung und praktische Umsetzung. 2. Auflage. Wiesbaden 2005

MEFFERT, Heribert / BURMANN, Christoph / KIRCHGEORG Manfred: Marketing. Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung. Konzepte-Instrumente-Praxisbeispiele. 11. Auflage. Wiesbaden 2012

RAAB, Gerhard / GERNISHEIMER, Oliver / SCHINDLER, Maik: Neuromarketing. Grundlagen-Erkenntnisse-Anwendungen. 2. Auflage. Wiesbaden 2009

Internetquellen

ADIDAS, 2014a: Geschichte. URL: <http://www.adidas-group.com/de/unternehmen/geschichte/>, zuletzt verfügbar am 02.06.2014

ADIDAS, 2014b: Marken. URL: <http://www.adidas-group.com/de/>, verfügbar am 02.06.2014

ADIDAS 2014c: Strategie im Überblick. URL: <http://www.adidas-group.com/de/unternehmen/strategie-im-ueberblick/>, zuletzt verfügbar am 01.06.2014

ADIDAS, 2014d: Lukas Podolskis Herz schlägt weiter für adidas. URL: <http://news.adidas.com/DE/Latest-News/ALL/Lukas-Podolskis-Herz-schl-gt-weiter-f-r-adidas/s/3d2b4451-404a-483e-be2f-aff01c57de2c>, zuletzt verfügbar am 23.06.2014

ADIDAS, 2014e: Männer / Fussball. URL: <http://www.adidas.de/manner-fussball>, zuletzt verfügbar am 10.06.2014

BURMANN, Christoph / MECKEL, Astrid / ESCH, Franz-Rudolf / MARKGRAF, Daniel: Marke. URL: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/57328/marke-v13.html>, zuletzt verfügbar am 13.04.2014

BURMANN, Christoph / WÜBBENHORST, Klaus / KIRCHGEORG, Manfred: Markentreue. URL: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/8626/markentreue-v8.html>, zuletzt verfügbar am 13.04.2014

DPMA 2014a: Das Deutsche Patent- und Markenamt. URL: <http://www.dpma.de/amt/index.html>, zuletzt verfügbar am 20.04.2014

DPMA 2014b: Pressemitteilung vom 12.03.2014. URL: <http://presse.dpma.de/presseservice/pressemitteilungen/aktuellepressemitteilungen/12032014/index.html>, zuletzt verfügbar am: 22.04.2014

DPMA 2014c: Markenschutz für Ihre Produkte und Dienstleistungen. URL: <http://www.dpma.de/marke/index.html>, zuletzt verfügbar am 22.06.2014

DPMA 2014d: Glossar: S-Z. URL: http://www.dpma.de/service/glossar/s_z/index.html#a6, zuletzt verfügbar am 05.05.2014

GULDEN, Björn: Puma: Zurück zur Sportmarke. Herausgegeben von W&V 2014. URL: http://www.wuv.de/marketing/puma_zurueck_zur_sportmarke, zuletzt verfügbar am 10.06.2014

INTERBRAND Zintzmeyer & Lux. 2005: Creating and managing brand value, URL: http://www.markenlexikon.com/d_texte/verfahren_interbrand_ansatz.pdf, zuletzt verfügbar am 22.05.2014

OSSENBERG, Isabel: Presseinformation. Herausgegeben von INTERBRAND 2010. URL: http://www.interbrand.com/Libraries/Articles/Presseinformation_ISOZertifizierung.sflb.a.shx, zuletzt verfügbar am 10.05.2014

PUMA, 2014a: Die Unternehmensgeschichte. Ein Überblick. URL: http://about.puma.com/wp-content/themes/aboutPUMA_theme/media/pdf/DieUnternehmensgeschichteUeberblick.pdf, zuletzt verfügbar am 06.06.2014

PUMA, 2014b: Marken. URL: <http://about.puma.com/category/company/brands/?lang=de>, zuletzt verfügbar am 05.06.2014

PUMA, 2014c: PUMA auf einen Blick. URL: <http://about.puma.com/category/company/glance/?lang=de>, zuletzt verfügbar am 05.06.2014

PUMA, 2014d: Strategie. URL: <http://about.puma.com/category/company/strategy/?lang=de>, zuletzt verfügbar am 05.06.2014

PUMA, 2014e: Nationaltrikots. URL: http://de.puma.com/de_DE/nationaltrikots, zuletzt verfügbar am 02.06.2014

RENTZ, Ingo: Bilanz: Puma will als Sportmarke zurück in die Erfolgsspur finden. Herausgegeben von HORIZONT 2014. URL:

http://www.horizont.net/aktuell/marketing/pages/protected/Bilanz-Puma-will-als-Sportmarke-zurueck-in-die-Erfolgsspur-finden_119308.html, zuletzt verfügbar am 22.05.2014

STATISTA 2013a: Best Global Brands 2013. URL:

<http://de.statista.com/statistik/studie/id/18020/dokument/wertvollste-marken-weltweit-2013/>, zuletzt verfügbar am 15.05.2014

STATISTA, 2013b: Sportartikel - Statista Dossier 2013. URL:

<http://de.statista.com/statistik/studie/id/7238/dokument/sportartikel---statista-dossier/>, zuletzt verfügbar am 17.05.2014

STATISTA 2013c: adidas - Statista-Dossier 2013. URL:

<http://de.statista.com/statistik/studie/id/14212/dokument/adidas--statista-dossier-2013/>, zuletzt verfügbar am 17.05.2014

STATISTA 2013d: puma – Statista-Dossier 2013. URL:

<http://de.statista.com/statistik/studie/id/14620/dokument/puma--statista-dossier/>, zuletzt verfügbar am 17.05.2014

STATISTA 2014a: Umfrage in Deutschland zur Markentreue bei Zufriedenheit bis 2013. URL: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/172163/umfrage/einstellung-markentreue-bei-zufriedenheit/>, zuletzt verfügbar am 12.05.2014

TAUBER, Andre (2014a): Puma leidet unter notorischer Erfolgslosigkeit. Herausgegeben von DIE WELT 2014. URL: <http://www.welt.de/wirtschaft/article118344306/Puma-leidet-unter-notorischer-Erfolgslosigkeit.html>, zuletzt verfügbar am 15.06.2014

TAUBER, Andre (2014b): Und nun zum Sport. Herausgegeben von DIE WELT 2014. URL: http://www.welt.de/print/die_welt/wirtschaft/article121709127/Und-nun-zum-Sport.html, zuletzt verfügbar am 15.06.2014

Gesetzestexte

Bundesministerium der Justiz und für Verbraucherschutz: Gesetz über den Schutz von Marken und sonstigen Kennzeichen (Markengesetz - MarkenG). In der Fassung vom 25. Oktober 1994 (BGBl. I S. 3082; 1995 I S. 156; 1996 I S. 682), das zuletzt durch Artikel 3 des Gesetzes vom 19. Oktober 2013 (BGBl. I S. 3830) geändert worden ist. URL: <http://www.gesetze-im-internet.de/bundesrecht/markeng/gesamt.pdf>, verfügbar am 15.05.2014

Deutsches Patent- und Markenamt: Verordnung zur Ausführung des Markengesetzes (Markenverordnung - MarkenV). In der Fassung vom 11. Mai 2004 (BGBl. I S. 872; BIPMZ 2004, 301), das zuletzt durch Artikel 3 der Verordnung vom 2. Januar 2014 (BGBl. I S. 18; BIPMZ 2014, 34) geändert worden ist. URL: <http://www.dpma.de/docs/service/formulare/marke/w7730.pdf>, verfügbar am 10.05.2014

Zeitschriften

SCHOTTHÖFER, Peter: Markenrecht – kurzgefasst. In: Transfer 02/2013. Hamburg 2013

WILDNER, Raimund / TWARDAWA, Wolfgang: Markenbindung – Wodurch sie gestärkt und wodurch sie gefährdet wird. In: Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung Heft 3/2008. Nürnberg 2008

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Velbert, 28.07.2014

Henning Göldner